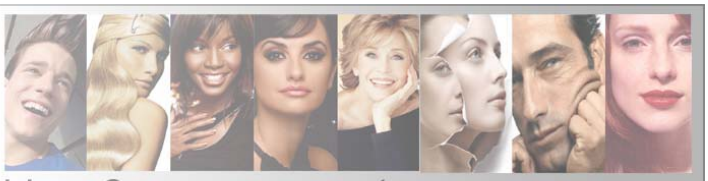
L'ORÉAL FRANCE



Centre Conseils Consommateurs

St Ouen, le vendredi 13 juillet 2007

Mariane SAUMON

A :	Luca BUREI	Alain DUCASSE Philippe PICHON Claire VARIERAS Bénédicte BON Dominique CROUZAT
COPIE :	Josiane ALLEC Régis BEITONE Jean Marc ASCIONE Jean Michel STURLA Bénédicte LE BRIS Myriam MELLUL Jean-Louis REFREGIER Philippe TOUZAN Nancy WILLIAMS	Equipes Marketing France Equipes Marketing Internationales Etienne BAUS Thierry EUDIER Frédéric HEINRICH Olivier GICQUEAU Martine NICOLAS Xavier WINDAL
	Marie-Christine AUZOU Brigitte BONS Martine COTTIN Hervé TOUTAIN	Domenico ALBANESE Pascal BICHARD Serge CHRIST Antoine VANLAEYS Isabelle FAIVRE
	Agnès BRION Béatrice GUILLOT-RAIMBAUD Rémi ROGER Laure THOMAS	Wojciech KOWALIK Walter GIULIO Stephane JOLY Martin RHEIN Michal WERNER
		Michel FONTAINE Gilles BAUDIN
P.I :	Alain DUCASSE Patrick RABAIN Gilles GENAIN Jean-Marie CAZES	Loïc ARMAND Maria JONES Nicolas MARANG

REPORTING CONTACTS CONSOMMATEURS – L'OREAL PARIS France -
MAI JUIN 2007

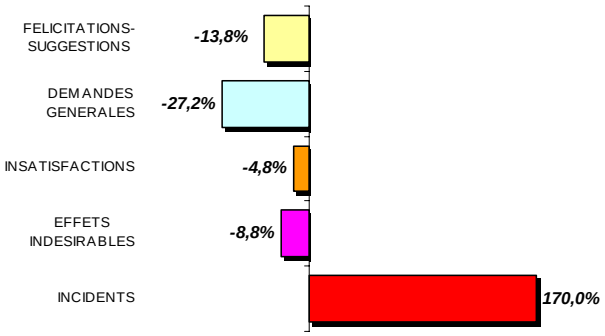
Je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint le reporting des mois de mai & juin 2007 pour L'OREAL PARIS.

Je vous en souhaite bonne réception et reste à votre disposition pour tout complément d'information.

1 - FAITS PRINCIPAUX

➔ Diminution des contacts de – 19,1% en cumul courant.

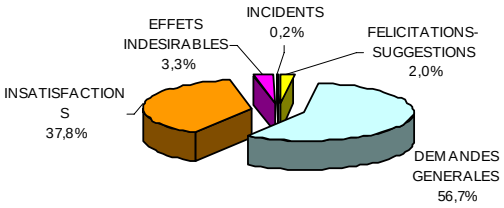
Nous avons traité 3 697 contacts L'OREAL Paris entre mai et juin 2007.
La diminution des contacts touche l'ensemble des motifs de contacts à l'exception des incidents.



Ces derniers sont multipliés par 3 et s'établissent à 7 contacts ces deux derniers mois en raison de deux phénomènes apparus en début d'année:

- Ternissement ou noircissement de certains métaux (et notamment l'argent et l'or) lors de l'utilisation de shampooings au disulfure de sélénium, donc suite à l'utilisation d'ELSEVE ANTIPELLICULAIRE INTENSIF (remontées en deux mois).
- Erreur produit/packaging pour VISIBLE LIFT N°30 : A l'intérieur du blister n°30, la teinte est un n°23 (3 remontées en mai juin).

Les demandes générales restent la catégorie la plus importante et représentent une part de 56,7% de la totalité des contacts.



➔ Déclin des demandes de conseils et hausse des insatisfactions

La tendance du premier semestre se confirme et l'évolution des demandes générales reste assez décevante puisque toutes les sous-familles enregistrent une baisse de contacts. En effet, les demandes de conseils reculent de – 23,8% perdant ainsi plus de 1 000 contacts par rapport à l'année dernière. La coloration, qui de par sa spécificité draine un taux élevé de demandes de conseils est particulièrement touchée.

Pour la famille des insatisfactions, les mécontentements liés à la performance des produits en relation avec les produits de coloration ou la qualité du packaging sont toujours en recul.

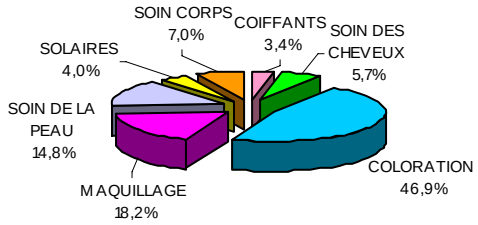
Parmi les insatisfactions relevées ces derniers mois, on peut noter les problématiques suivantes :

- **GEL FONDANT INVIS FX** : la rénovation de la formule est toujours critiquée.
- **COLOR VIVE** (et **NUTRI GLOSS**): quelques remontées de fidèles utilisatrices mentionnant un aspect poisseux des cheveux.
- **PREFERENCE / FERIA** : viscosité de la formule toujours constatée. Ce phénomène est plus souvent remonté lorsqu'il fait chaud.
- **NUTRILIFT** : cristallisation d'une matière première entrainant des grains dans la formule
- **PERFECT SLIM PRO** : rouleaux défectueux (analyse usine/fabricant en cours) et phénomène d'hématomes suite à l'utilisation.
- **ANTI CERNES TOUCHE MAGIQUE** : amorçage difficile du stylo pour faire remonter le produit
- **REVITALIFT SOIN POT** : Phénomène de grain qui provient très certainement d'une cristallisation d'une matière première.

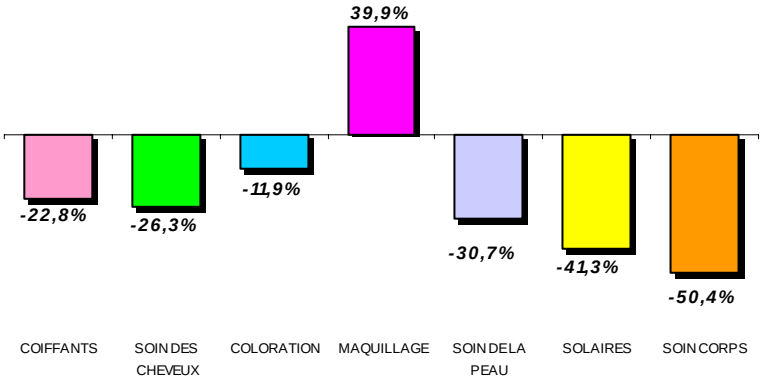
➔ Répartition et évolution des contacts par catégorie

Toutes les catégories enregistrent une diminution des contacts à l'exception du maquillage. La progression des contacts sur le maquillage est liée aux nombreuses interrogations sur l'absence des COLOR APPEAL TRIO STAR SECRET en magasin en raison de la rupture de stock survenue en fin d'année 2006.
La coloration, toujours en recul, reste néanmoins la plus sollicitée en termes de contacts mais perd progressivement son leadership.

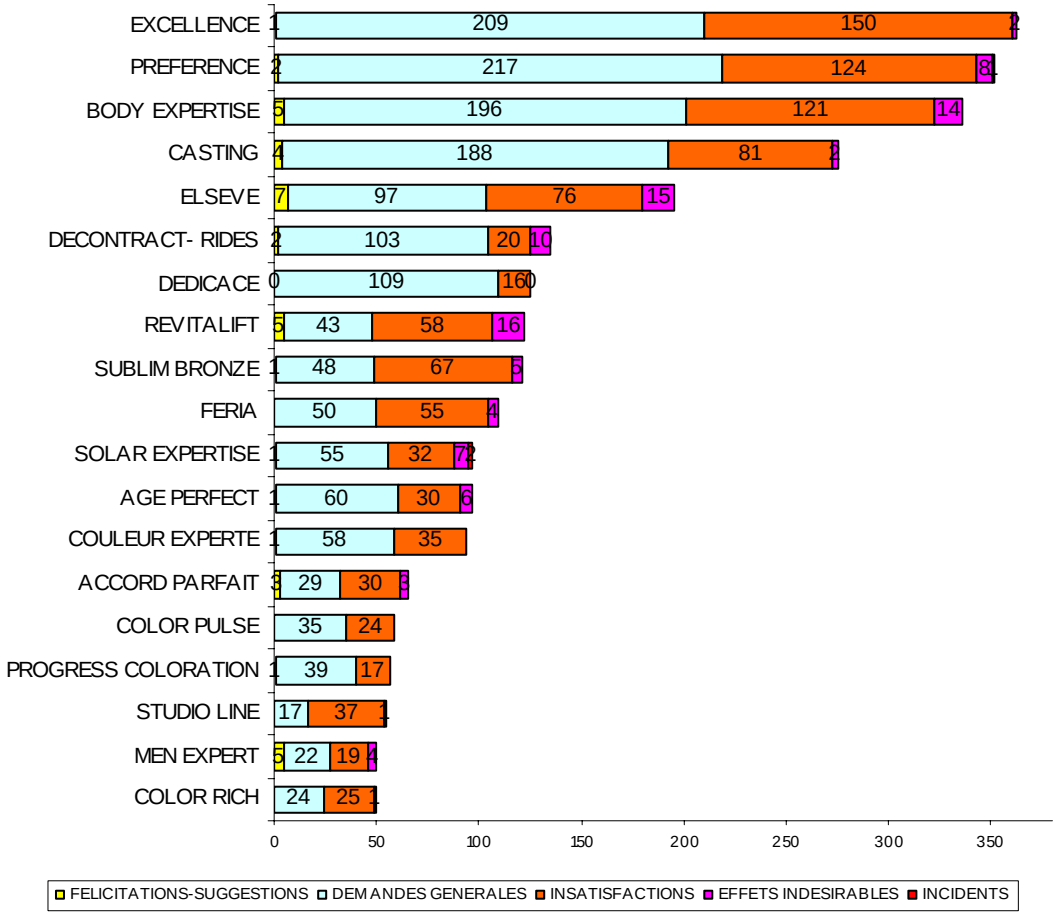
REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – YTD 07



EVOLUTION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – YTD 07



➔ TOP 20 des marques citées entre mai et juin 2007 :

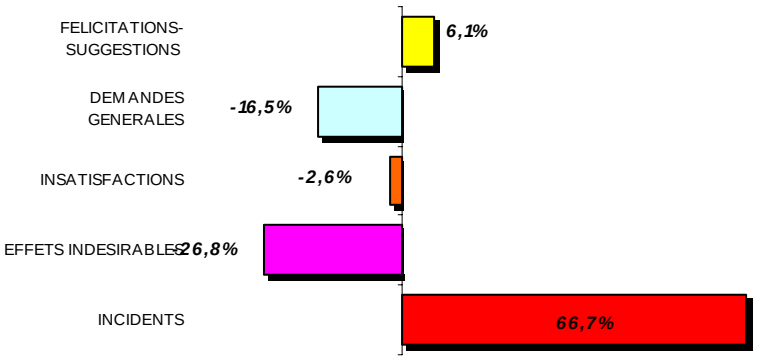

EXCELLENCE 1 209 150 2
PREFERENCE 2 217 124 8 1
BODY EXPERTISE 5 196 121 14
CASTING 4 188 81 2
ELSEVE 7 97 76 15
DECONTRACT- RIDES 2 103 20 10
DEDICACE 0 109 16 0
REVITALIFT 5 43 58 16
SUBLIM BRONZE 1 48 67 5
FERIA 50 55 4
SOLAR EXPERTISE 1 55 32 7 2
AGE PERFECT 1 60 30 6
COULEUR EXPERTE 1 58 35
ACCORD PARFAIT 3 29 30 3
COLOR PULSE 35 24
PROGRESS COLORATION 1 39 17
STUDIO LINE 17 37 1
MEN EXPERT 5 22 19 4
COLOR RICH 24 25 1
0 50 100 150 200 250 300 350
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
EFFETS INDESIRABLES
INCIDENTS

2 - TENDANCES GENERALES PAR CATEGORIE

➔ LA COLORATION : Des contacts toujours en perte de vitesse

Très fortement impactés par l'évolution des ventes volume, les contacts sur la coloration sont logiquement en diminution de – 11,9% en cumul courant.

EVOLUTION DES MOTIFS - COLORATION - YTD 07/YTD 06

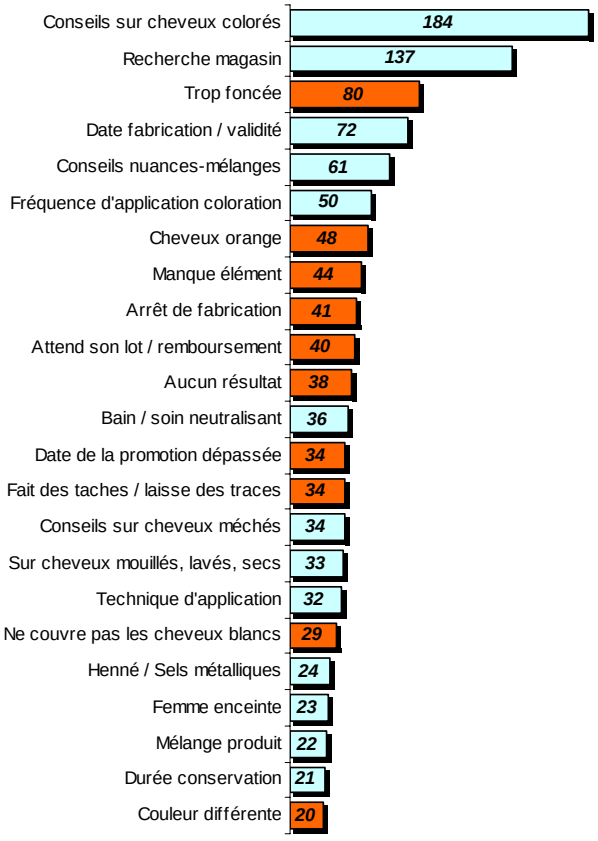


Les demandes générales, représentent toujours la majorité des contacts avec une part de 63,9% mais déclinent inexorablement.
Les insatisfactions sont en baisse plus modérée de -2,6% en cumul courant.

- **Principaux motifs de contacts**

Représentant plus d'un contact sur deux, les demandes de conseils sont toujours prédominantes. Néanmoins, elles reculent de -13,9% en cumul courant.
Toutes les sous familles d'insatisfactions sont en baisse à l'exception de la famille liée aux offres promotionnelles :

PRINCIPAUX CONTACTS - COLORATION - MAI JUIN 07


Conseils sur cheveux colorés 184
Recherche magasin 137
Trop foncée 80
Date fabrication / validité 72
Conseils nuances-mélanges 61
Fréquence d'application coloration 50
Cheveux orange 48
Manque élément 44
Arrêt de fabrication 41
Attend son lot / remboursement 40
Aucun résultat 38
Bain / soin neutralisant 36
Date de la promotion dépassée 34
Fait des taches / laisse des traces 34
Conseils sur cheveux méchés 34
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 33
Technique d'application 32
Ne couvre pas les cheveux blancs 29
Henné / Sels métalliques 24
Femme enceinte 23
Mélange produit 22
Durée conservation 21
Couleur différente 20

- **L'offre de fidélité Excellence / Revitalift**

Les remontées relatives à l'offre EXCELLENCE / REVITALIFT s'établissent à 89 contacts ces deux derniers mois.
En raison de l'afflux anormal de remontées en début d'année, cette famille de motifs double en cumul courant. On comptabilise ainsi depuis le 1er janvier 2007 **589 remontées**.
Néanmoins, les remontées tendent à diminuer au fur et à mesure des mois puisqu'elles s'établissent à 79 en mai juin représentant 5% des contacts (contre 235 en mars-avril et 275 en janvier-février).
Plusieurs phénomènes, à effet boule de neige, se conjuguent :
Pour certains cas, les consommatrices tardent à recevoir les produits (40 contacts ces deux derniers mois).
Pour d'autres, les demandes ont été rejetées par l'organisme de gestion car les consommatrices avaient déjà participé à cette offre l'année dernière comme l'offre est lancée depuis plus de 2 ans.
Bien que la date de fin de l'opération soit décembre 2006, l'offre, mentionnée à même les étuis, est toujours présente en magasin (il faut écouler les étuis avant de reproduire de nouvelles boites sans mention de l'offre). Par conséquent, les utilisatrices sont mécontentes de trouver un produit en rayon avec une offre dont la date est dépassée (34 insatisfactions).

⇒ Nous avons connu exactement la même problématique avec des colorations GARNIER et les remontées ont mis plus de 4 ans à se résorber.
⇒ L'insertion du collector par le biais d'une cartonette individuelle aurait permis d'éviter ce problème.

Enfin, un nouveau cas de figure apparaît : Certaines consommatrices ont achetés une boite où figure la mention suivante sur le dessus de l'étui : « Offre fidélité à l'intérieur… 3 soins visage Revitalift offerts ». Or, le collector n'est pas imprimé à l'intérieur de l'étui ni sur la notice (5 contacts).
⇒ Cette situation ne concerne que des nuances EXCELLENCE à faible rotation et devrait être résolu lors des prochaines productions de juin 2007

- **Recrudescence des remontées sur l'item « Trop foncée » ou « ne couvre pas les cheveux blancs »**

Alors qu'au global les insatisfactions relatives à la qualité du résultat suivent la tendance baissière du marché de la coloration, les items *« trop foncé »* ou *« ne couvre pas les cheveux blancs »* sont les deux seuls items en hausse par rapport à l'année dernière.
Cette situation s'explique par l'arrivée sur le marché de CASTING CREME GLOSS générant 38,6% de contacts supplémentaire sur l'item « trop foncé ».

- **La viscosité anormale de certaines colorations toujours constatée**

Nous avons reçu 11 remontées concernant la qualité de la formule jugée trop fluide pour PREFERENCE ou FERIA. Après avoir rencontré un pic de contacts l'été dernier, les remontées tendent à diminuer. Ce phénomène engendre d'autres déconvenues : en effet, la fluidité est telle que certaines utilisatrices tachent leur visage voire certains meubles.

- **Baisse constatée sur certains items**

Les mécontentements relatifs à la qualité du résultat avec les items *« aucun résultat », « cheveux orange »* ou *« couleur non conforme »* respectent la tendance générale et sont en nette diminution. Cette baisse est également en étroite relation avec les modifications apportées sur le nom des deux nuances problématiques COULEUR EXPERTE 4.54 CERISE CHOCOLAT (anciennement DUO DE CHOCOLAT) et COLOR PULSE NOIR VIOLINE (anciennement NOIR ELECTRIQUE).

- **phénomène d'oxydation avant mélange pour le gel progress homme**

Les remontées sur l'oxydation du colorant avant mélange s'élèvent à 20 contacts entre mai et juin 2007 (contre 7 en mars-avril). Les contacts sont en baisse significative par rapport à l'année dernière pour EXCELLENCE ou PREFERENCE. Néanmoins, on constate le contraire pour le GEL DE REPIGMENTATION PROGRESS HOMME dont le nombre de contacts sur ce phénomène continue d'augmenter et s'établit à 13 remontées ces deux derniers mois (contre 3 sur la même période l'année dernière).
⇒ 3 paramètres ont été modifiés/améliorés en vue d'une baisse significative des remontées :

1/ ***Le tube***
2/ ***L'inertage***
3/ ***La goutte de bisulfit***

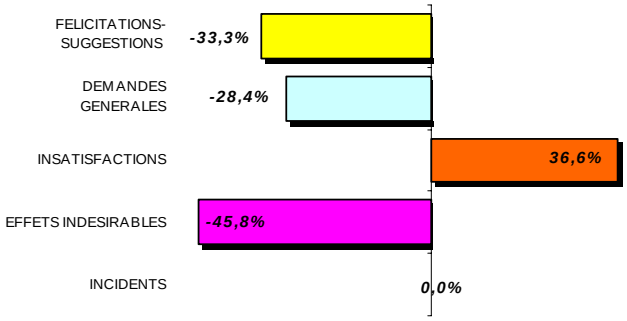
- **Revue des marques**

Avec 362 contacts en mai juin 2007, les remontées sur **EXCELLENCE** sont en recul de – 4,8% en cumul courant.

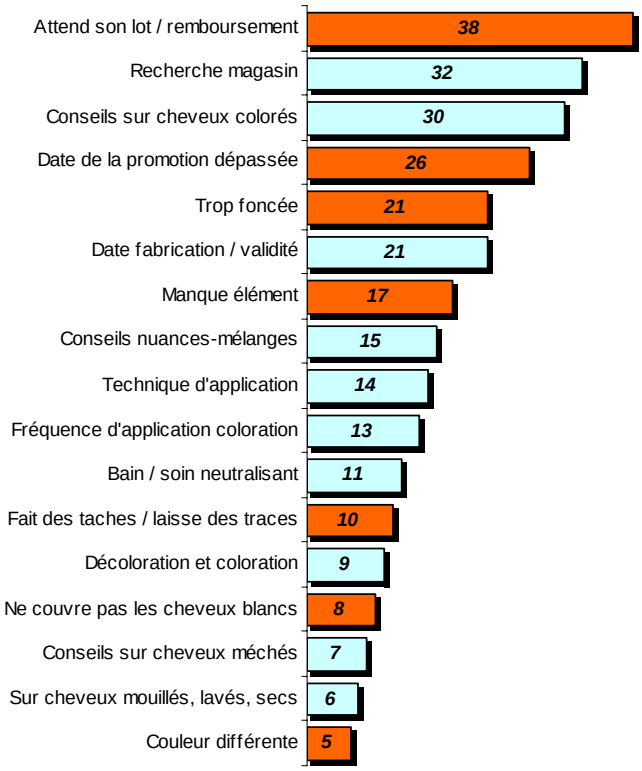
Toutefois, seules les insatisfactions ne suivent pas cette tendance à la baisse puisqu'elles progressent de façon significative de +36,6%.
Ces dernières représentent une part de 41,5% des contacts ces deux derniers mois.

Cette situation s'explique en raison principalement des mécontentements sur l'offre fidélité EXCELLENCE/REVITALIFT, très nombreux en début d'année.

EVOLUTION DES MOTIFS - EXCELLENCE - YTD 07/YTD 06



PRINCIPAUX CONTACTS - EXCELLENCE - MAI JUIN 07


Attend son lot / remboursement 38
Recherche magasin 32
Conseils sur cheveux colorés 30
Date de la promotion dépassée 26
Trop foncée 21
Date fabrication / validité 21
Manque élément 17
Conseils nuances-mélanges 15
Technique d'application 14
Fréquence d'application coloration 13
Bain / soin neutralisant 11
Fait des taches / laisse des traces 10
Décoloration et coloration 9
Ne couvre pas les cheveux blancs 8
Conseils sur cheveux méchés 7
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 6
Couleur différente 5

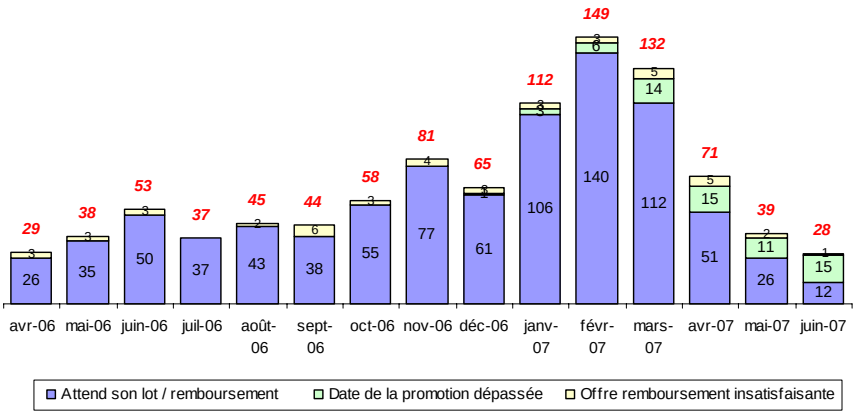
En effet, près de 20% des contacts se réfèrent à **l'offre fidélité Excellence /Revitalift**. Depuis le début de l'année, ces contacts se classent en première place des motifs cités.

Plusieurs raisons peuvent expliquer cet afflux d'insatisfactions :

- Certaines consommatrices ayant déjà participé à l'offre en 2005 ne comprennent pas pourquoi elles ne peuvent pas participer une seconde fois l'année suivante.
- Non réception des lots au domicile des clientes alors que l'envoi a bien été effectué.
- Date dépassée de l'offre mentionnée sur les packagings. Ce dernier point risque de prendre de l'ampleur au fur et à mesure de l'année si les productions des boites avec l'offre collector se poursuivent. De même, les interrogations des consommatrices au sujet de la validité même du produit vont également s'accélérer.

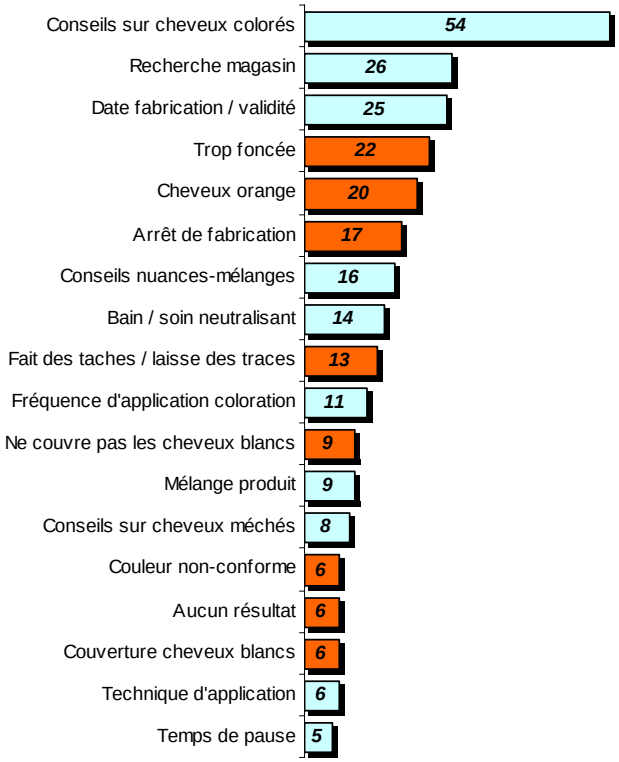
Après avoir connu un pic en février, les remontées à ce sujet tendent à diminuer, notamment pour l'item *« attend son lot/remboursement »* qui retrouvent un niveau tout à fait acceptable. Néanmoins, l'item *« date promotion dépassée »* reprend le flambeau puisqu'il subsiste des étuis en magasin avec cette offre qui est clôturée depuis le 31 décembre 2006.

EVOLUTION INSATISFACTIONS PROMOTIONS - EXCELLENCE


avr-06 29 26 3
mai-06 38 35 3
juin-06 53 50 3
juil-06 37 37
août-06 45 43 2
sept-06 44 38 6
oct-06 58 55 3
nov-06 81 77 4
déc-06 65 61 3 1
janv-07 112 106 3 3
févr-07 149 140 6 3
mars-07 132 112 14 5
avr-07 71 51 15 5
mai-07 39 26 11 2
juin-07 28 12 15 1
Attend son lot / remboursement
Date de la promotion dépassée
Offre remboursement insatisfaisante

Les contacts pour **PREFERENCE** sont en légère diminution par rapport à l'année dernière de -4,6%. Cette baisse se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts. Les demandes générales représentent 61,6% des contacts ces deux derniers mois.

PRINCIPAUX CONTACTS - PREFERENCE - MAI JUIN 07


Conseils sur cheveux colorés 54
Recherche magasin 26
Date fabrication / validité 25
Trop foncée 22
Cheveux orange 20
Arrêt de fabrication 17
Conseils nuances-mélanges 16
Bain / soin neutralisant 14
Fait des taches / laisse des traces 13
Fréquence d'application coloration 11
Ne couvre pas les cheveux blancs 9
Mélange produit 9
Conseils sur cheveux méchés 8
Couleur non-conforme 6
Aucun résultat 6
Couverture cheveux blancs 6
Technique d'application 6
Temps de pause 5

Les principaux contacts entre mai et juin 2007 sont les suivants :

L'item « trop foncé » est le premier grief rencontré sur la gamme avec 22 contacts en deux mois. L'item vise les références X (8 contacts) ou H4 (5 remontées).
Pour Champagne, la plupart des consommatrices n'ont pas choisi la bonne nuance compte tenu de leur historique cheveu.

Les contacts sur l'item *« aucun résultat »* sont la conséquence d'une mauvaise application des éléments. En effet, les consommatrices se trompent et mélangent le soin et le révélateur.
Les contacts sur l'item *« conseils mélange produit »* se réfèrent également à ce fait. Les consommatrices s'étant aperçues de l'erreur avant l'application, elles nous contactent afin de savoir si elles peuvent utiliser le mélange et si le résultat sera correct.
Ce phénomène d'inversion de composants lors du mélange provient d'utilisatrices de coloration qui changent de marque (notamment pour RECITAL vers EXCELLENCE ou vice-versa puisque les contenants ne sont pas les mêmes pour ces deux marques). Elles font leur mélange de façon « mécanique » sans lire les instructions.

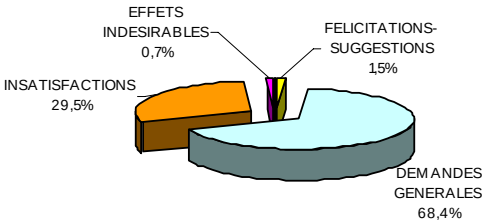
A noter également seulement 3 remontées sur l'aspect *« trop fluide »* en mai-juin. On constate que l'altération de la viscosité est plus souvent rencontrée lors de fortes chaleurs. Ce nombre limité de remontées peut s'expliquer par des températures en mai juin ayant été en dessous des moyennes saisonnières. Les mois de juillet et août sont à surveiller de près.

Les arrêts de fabrication se réfèrent à PREFERENCE UV1, I2 I3 ou UV2.

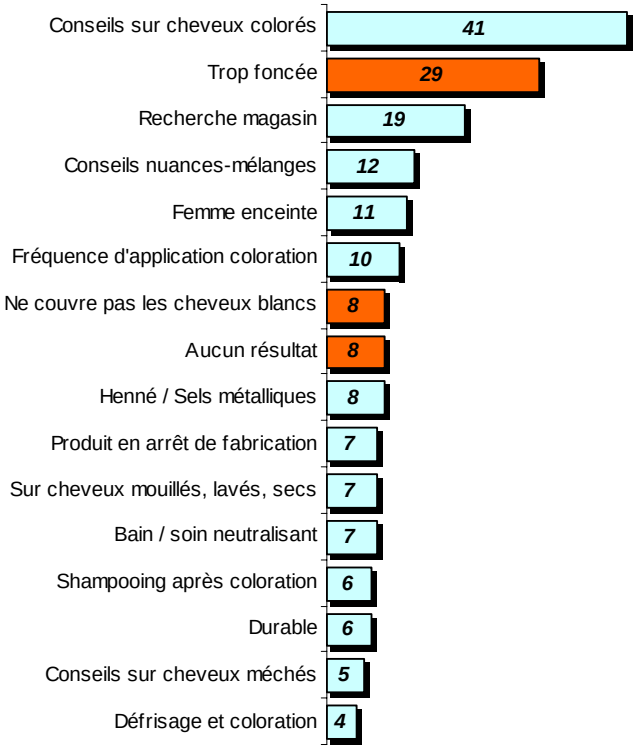
Les remontées sur **CASTING CREME GLOSS**, au nombre de 275 ces deux derniers mois se tassent progressivement.

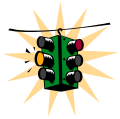
Les demandes générales sont majoritaires avec une part de 62,6% des contacts.

REPARTITION DES MOTIFS - CASTING CREME GLOSS - MAI JUIN 07



PRINCIPAUX CONTACTS - CASTING CREME GLOSS - MAI JUIN 07


Conseils sur cheveux colorés 41
Trop foncée 29
Recherche magasin 19
Conseils nuances-mélanges 12
Femme enceinte 11
Fréquence d'application coloration 10
Ne couvre pas les cheveux blancs 8
Aucun résultat 8
Henné / Sels métalliques 8
Produit en arrêt de fabrication 7
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 7
Bain / soin neutralisant 7
Shampooing après coloration 6
Durable 6
Conseils sur cheveux méchés 5
Défrisage et coloration 4



Les premières impressions sur la nouvelle gamme se confirment.

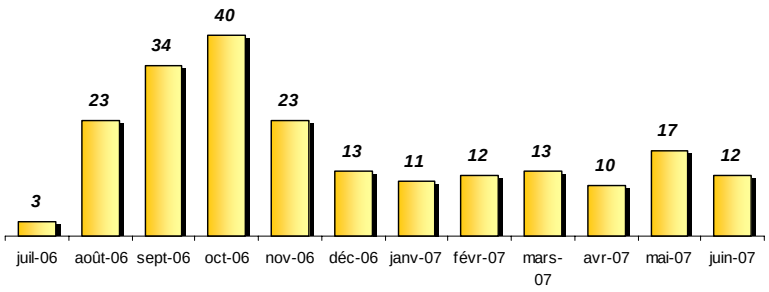
Trois motifs d'insatisfactions prédominent :

- Les consommatrices trouvent le résultat *« trop foncé »*. Il concerne les nuances marron : 415 (9 contacts en deux mois), 400 ou 500 (5 remontées chacune).

La part de cet item pour CASTING CREME GLOSS représente 10% des contacts tandis que la moyenne des contacts pour cet item pour la coloration est de 5%.

Toutefois, depuis le lancement de cette nouvelle gamme, les contacts « trop foncés » s'amenuisent progressivement :

EVOLUTION DES INSATISFACTIONS "TROP FONCEE" - CASTING CREME GLOSS

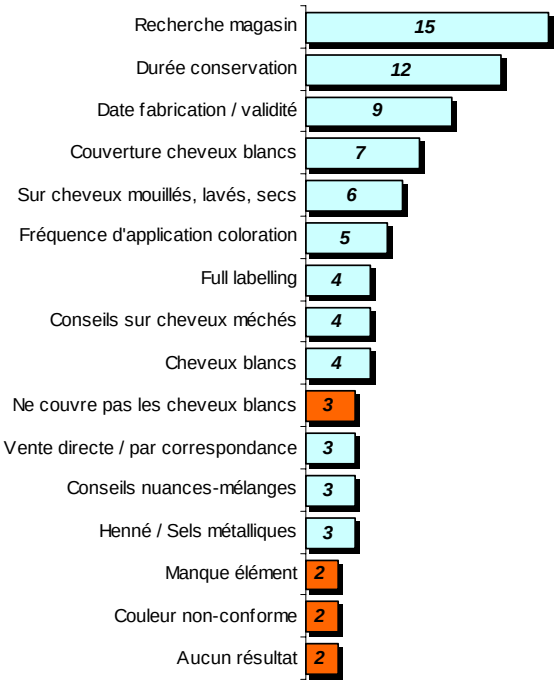


- Les items *« ne couvre pas les cheveux blancs »* ou *« aucun résultat »* sont également constatés. Ce motif ne touche pas une nuance en particulier et reste assez éclaté. Les consommatrices ayant un pourcentage de cheveux blancs supérieur à 30% mentionnent que la couverture ne dure pas dans le temps et que l'inscription sur le pack est mensongère.

- Le packaging avec l'item *« pas pratique »* génère 2 mécontentements et reste stable. Les consommatrices jugent le tube trop souple et, de ce fait glisse des mains avec les remarques suivantes : *«le flacon n'est pas facile à tenir en main par contre aime le résultat».*

Les contacts pour **DEDICACE** sont également en diminution de -26,8%. Néanmoins, il s'agit de la marque de coloration générant le plus fort taux de demandes générales qui atteignent une part de 87,2% la totalité des contacts ces deux derniers mois.

PRINCIPAUX CONTACTS - DEDICACE - MAI JUIN 07


Recherche magasin 15
Durée conservation 12
Date fabrication / validité 9
Couverture cheveux blancs 7
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 6
Fréquence d'application coloration 5
Full labelling 4
Conseils sur cheveux méchés 4
Cheveux blancs 4
Ne couvre pas les cheveux blancs 3
Vente directe / par correspondance 3
Conseils nuances-mélanges 3
Henné / Sels métalliques 3
Manque élément 2
Couleur non-conforme 2
Aucun résultat 2

Les recherches de points de vente visent certaines nuances comme 25, 56 ou 72. Certaines fidèles utilisatrices s'inquiètent et craignent que la gamme disparaisse du catalogue.

Certaines consommatrices aux cheveux courts souhaitent savoir si le produit peut se conserver et s'utiliser plusieurs fois.

Certaines consommatrices réactives aux colorations permanentes souhaitent des conseils sur DEDICACE.
Les demandes sur le *« Full Labelling »* ou *« produit ingrédients »* émanent de consommatrices souhaitant s'assurer que le produit ne contient pas de PPD ou d'Eau Oxygénée en raison d'intolérances à ces substances.
Au regard de la cible assez particulière de **DEDICACE** (population nous contactant plutôt âgée), les demandes de conseils visent également des questions relatives au degré de couverture des cheveux blancs.

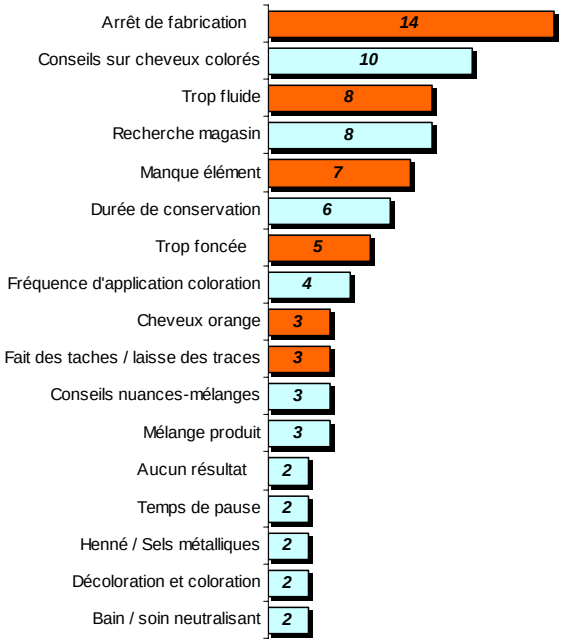
En corollaire, les insatisfactions sur la qualité du résultat, relativement peu nombreuses, se réfèrent aux items *« ne couvre pas les cheveux blancs »* ou *« aucun résultat »*. Ces types de mécontentements s'expliquent par un mauvais choix de nuance au regard de la couleur naturelle ou bien à un mauvais choix de technologie de produit compte tenu du pourcentage de cheveux blancs des utilisatrices.

Les contacts pour **FERIA** sont également en diminution de –32,2% en cumul courant. Cette tendance se répercute sur tous les motifs de contacts

Les insatisfactions, avec une part de 50,5% des contacts, dépassent les demandes générales.
Plusieurs phénomènes se conjuguent et expliquent cette situation :

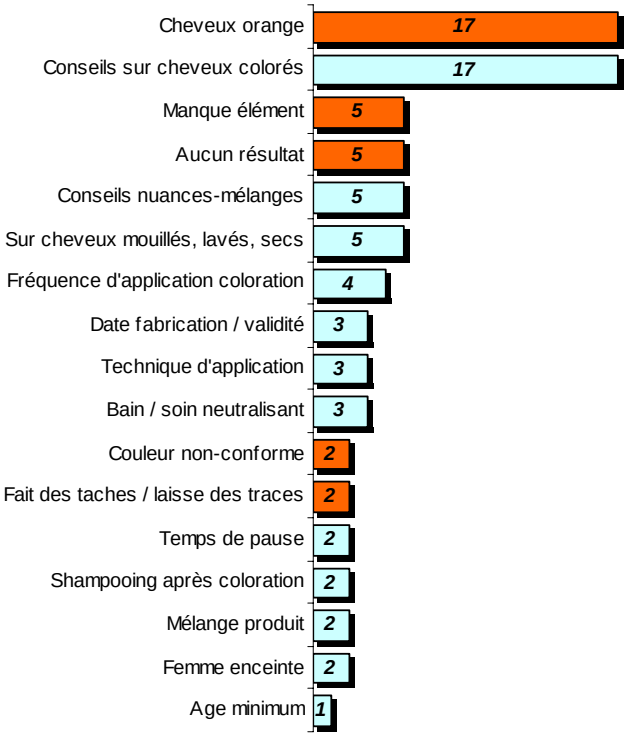
- les arrêts de fabrication : item classé en première place des motifs cités ces deux derniers mois. Les consommatrices regrettent l'arrêt des références suivantes : P02, P03, P46.
- L'altération de la viscosité est également constatée avec 8 remontées en mai-juin. Les consommatrices mentionnant la fluidité anormale du produit habitent dans le sud ou sud ouest, ce qui laisse à supposer que ce problème est fortement corrélé avec la chaleur estivale.
- La non inviolabilité des boites est également décriée par les consommatrices qui après ouverture de la boîte constatent qu'il manque un élément. Il s'agit le plus souvent du concentré de colorant : *« Vous devriez mettre une opercule pour que les gens ne puissent pas enlever les boosters dans les boites »*

PRINCIPAUX CONTACTS - FERIA - MAI JUIN 07



Avec 94 contacts en deux mois, les remontées pour **COULEUR EXPERTE** diminuent de moitié par rapport à l'année dernière. Cette décroissance se répercute sur tous les motifs de contacts et notamment les insatisfactions en recul de -59,7%.

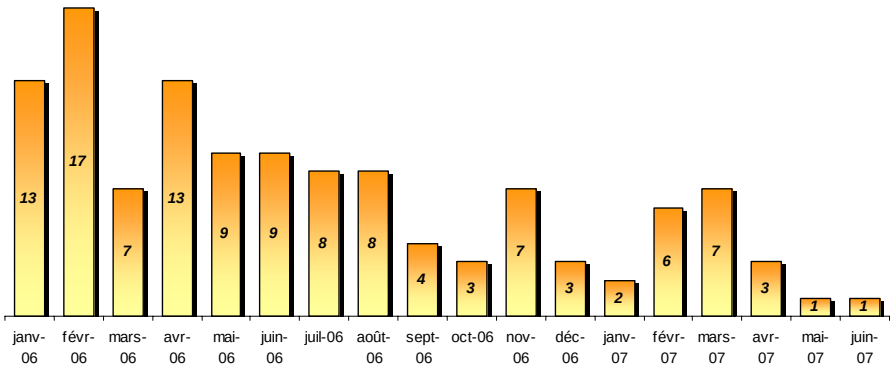
PRINCIPAUX CONTACTS - COULEUR EXPERTE - MAI JUIN 07

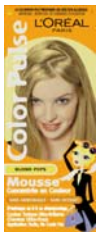

Cheveux orange 17
Conseils sur cheveux colorés 17
Manque élément 5
Aucun résultat 5
Conseils nuances-mélanges 5
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 5
Fréquence d'application coloration 4
Date fabrication / validité 3
Technique d'application 3
Bain / soin neutralisant 3
Couleur non-conforme 2
Fait des taches / laisse des traces 2
Temps de pause 2
Shampooing après coloration 2
Mélange produit 2
Femme enceinte 2
Age minimum 1

Ces mécontentements se réfèrent principalement à la qualité du résultat et plus particulièrement l'item « cheveux orange » représentant 19% des contacts et qui se classe en première position des motifs cités ces deux derniers mois.
Ce phénomène ne vise pas une nuance en particulier et provient de l'ajout sur les nouvelles productions de la mention à l'avant du pack « effet anti orange ». Cette indication créée de nouvelles déceptions et les consommatrices n'hésitent pas à profiter de ce qui est écrit pour exprimer leur mécontentement : *«j'ai fait hier une coloration qui s'est bien passée, même si tous les cheveux blancs ne sont pas couverts .le problème vient des mèches car dans ce produit il y a un effet anti orange alors que les mèches réalisées sont elles bien ORANGES. Je suis vraiment déçue du résultat car j'ai beau regarder la photo sur l'emballage le résultat n'est pas le même », « J'ai pris ce produit car j'ai vu la mention "anti effet orange », « je suis très mécontente j'ai achetée ce kit en faisant confiance à l'image de marque, le résultat était autrement. Mes cheveux sont blond foncé et je devais obtenir des mèches blondes tandis que la je suis châtain avec des mèches rousses alors votre soit disant anti mèche orange que du bidon. »*

Au contraire, depuis le changement de nom de la nuance 3.54 qui se nomme CERISE CHOCOLAT, les insatisfactions sur cette nuance sont en nette décroissance, notamment sur l'item *« couleur non-conforme »* ou *« cheveux orange »* qui passent de 68 réclamations en cumul courant 2006 à 20 insatisfactions depuis le début d'année 2007.

EVOLUTION DES INSATISFACTIONS "couleur non conforme" ET "cheveux orange" - NUANCE 3.54

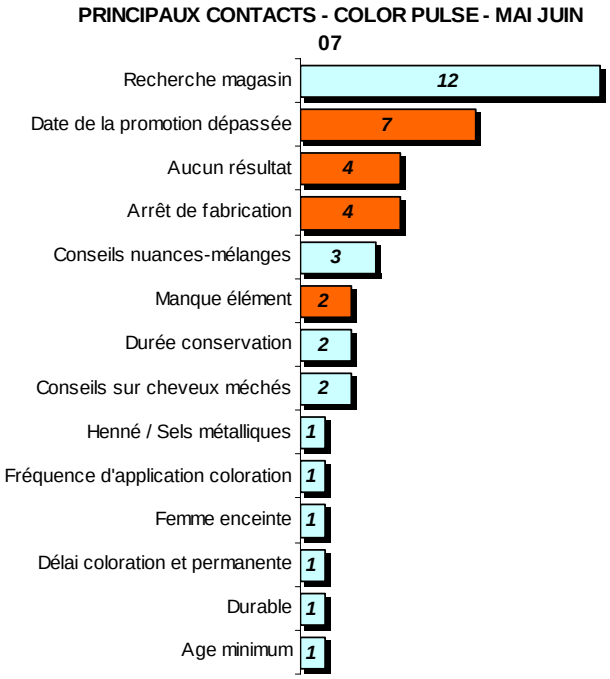




Avec 59 remontées en deux mois, **COLOR PULSE** enregistrent une baisse de – 31,9% des contacts en cumul courant.
Celle-ci se répercute sur tous les motifs de contacts.

Les insatisfactions relatives à l'offre promotionnelle dont la date est dépassée concernent le jeu sur internet relayé sur les packagings dont le lien est inactif car l'offre est arrêtée depuis plus de 12 mois: *« Je ne sais pas ou pouvoir jouer au jeu colorpulse avec le code. Il est inscrit sur la boite d'aller surwww.colopulse.com, mais lorsqu'on tape cette adresse, on retombe directement sur le site de loréal paris et il n'y a aucune indication pour jouer»*

Compte tenu de la date de validité du jeu mentionnant décembre 2005, certaines consommatrices s'étonnent qu'un produit dont la date de validité est dépassée soit toujours présent en rayon: *«juste savoir si y a une date de péremption sur ce produit car y'avait un jeu a l'intérieur pour gagner 1 an de shopping en 3 clics et je viens de constater que le jeu est fini depuis décembre 2005 et que ma fille vient de la faire et que je viens juste de l'acheter ».*


PRINCIPAUX CONTACTS - COLOR PULSE - MAI JUIN 07
Recherche magasin 12
Date de la promotion dépassée 7
Aucun résultat 4
Arrêt de fabrication 4
Conseils nuances-mélanges 3
Manque élément 2
Durée conservation 2
Conseils sur cheveux méchés 2
Henné / Sels métalliques 1
Fréquence d'application coloration 1
Femme enceinte 1
Délai coloration et permanente 1
Durable 1
Age minimum 1

La baisse des insatisfactions sur le résultat couleur est en partie due au changement d'appellation de la nuance **NOIR VIOLINE** (anciennement NOIR ELECTRIQUE). En effet, depuis la modification apportée les insatisfactions *« couleur non conforme »* ou *« aucun résultat »* sur cette nuance ont été divisées par trois (7 contacts en cumul courant contre 20 sur la même période l'an dernier).

68,4% des contacts sont des demandes générales pour le **GEL DE REPIGMENTATION PROGRESS HOMME**. Elles visent en particulier les items suivants :

- Recherches magasins pour 36,8% des contacts soit 21 remontées.
- Conseils sur cheveux déjà colorés ou conseils sur la couverture des cheveux blancs

Les insatisfactions au nombre de 17 visent l'item *« couleur différente »* avec 13 remontées. La couleur du tube est jugée plus foncée qu'habituellement. Ce phénomène est d'ailleurs en hausse pour cette marque.

Avec 38 contacts en 2 mois, les remontées pour **MECHES STYLISTE** restent toujours très timides.
Les insatisfactions représentent 44,7% des contacts et visent plus particulièrement le résultat couleur avec les items :

- aucun résultat – 8 contacts
- cheveux orange ou cheveux jaune (2 remontées chacune) pour la nuance M60

Les demandes de conseils sont relatives à des questions sur la technique d'application, le temps de pause, ou sur son application sur des cheveux déjà méchés chez le coiffeur.

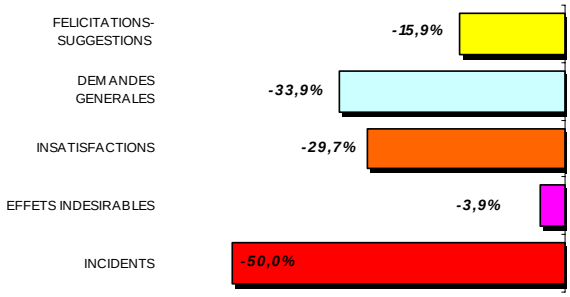
➔ LE SOIN DU VISAGE :

Avec 569 remontées ces deux derniers mois, la catégorie du soin de la peau (toilette + visage) connaît actuellement une sévère chute des contacts en cumul courant de -30,7%.

Tous les motifs de contacts sont impactés par cette érosion qui s'explique en raison de plusieurs phénomènes:

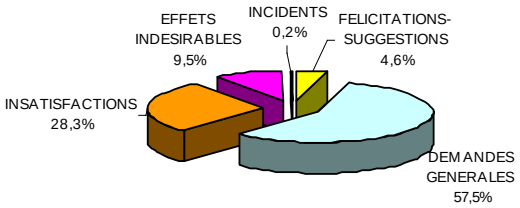
- D'une part, les demandes de conseils s'essoufflent reculant de -39,4% en cumul courant. Ces dernières avaient été nombreuses en 2006 suite aux lancements successif de produits très novateurs comme DECONTRACT'RIDES ou les deux KITS DERMO ESTHETIQUES.
- Les sollicitations de types demandes d'échantillons, bons de réduction extrêmement fortes en 2006 s'amoindrissent progressivement (contre coup des effets liés au reportage les rois du gratuits et de l'ouverture des e-mails consommateurs).

EVOLUTION DES MOTIFS - SOIN VISAGE - YTD 07/YTD 06



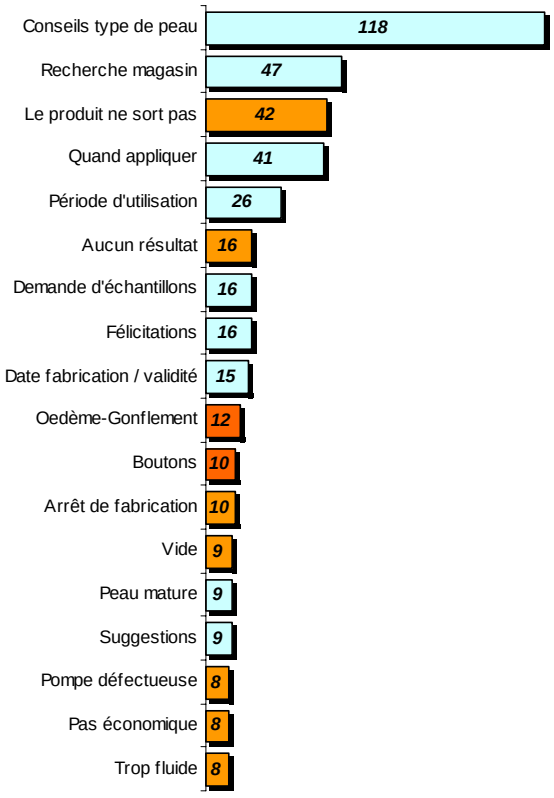
- D'autre part, le problème rencontré sur les flacons à double pompe engendrant de vives réclamations l'année dernière s'atténue. Aujourd'hui, le problème est en partie résolu et les remontées sont donc logiquement en baisse.
- Enfin, on constate également un recul concernant les mécontentements relatifs à certains arrêts de fabrication

REPARTITION DES MOTIFS - SOIN VISAGE- MAI JUIN 07

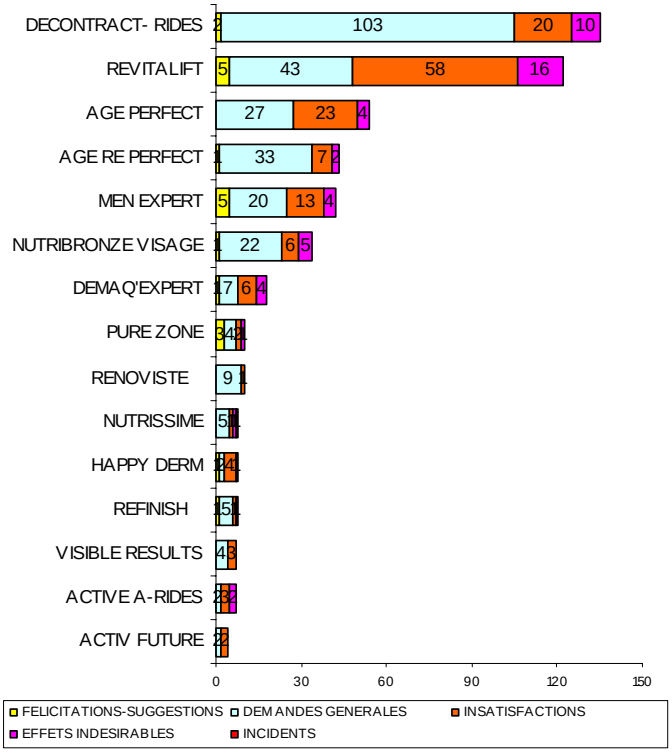


La part des demandes de conseils restent toujours majoritaire et stationnaire représentant 57,5% des contacts ces deux derniers mois.
Les insatisfactions représentent 28,3% des contacts.

PRINCIPAUX CONTACTS - SOIN VISAGE - MAI JUIN 07



REPARTITION DES MARQUES PAR MOTIF – MAI JUIN 07

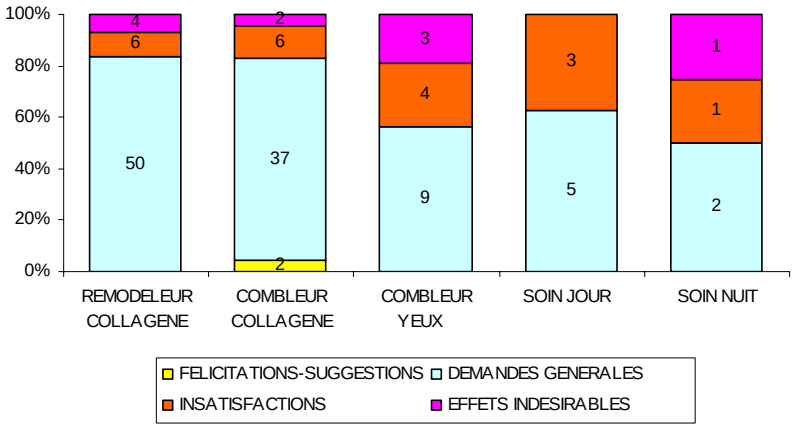

DECONTRACT- RIDES 2 103 20 10
REVITALIFT 5 43 58 16
AGE PERFECT 27 23 4
AGE RE PERFECT 1 33 7 2
MEN EXPERT 5 20 13 4
NUTRIBRONZE VISAGE 1 22 6 5
DEMAQ'EXPERT 17 6 4
PURE ZONE 3 4 2
RENOVISTE 9 1
NUTRISSIME 5 1
HAPPY DERM 3 4 1
REFINISH 15 1
VISIBLE RESULTS 4 3
ACTIVE A-RIDES 2 3 2
ACTIV FUTURE 2 2
0 30 60 90 120 150
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
EFFETS INDESIRABLES
INCIDENTS

- **DECONTRACT RIDES : des produits mal compris des consommatrices**

Même si les contacts sur la gamme au global sont en perte de vitesse et accusent une baisse de -39%, le module DECONTRACT'RIDES reste la gamme de soin visage la plus souvent citée ces deux derniers mois.

Les demandes de conseils, en chute de -48,7% en raison des nombreuses demandes l'année dernière suite au lancement de COMBLEUR COLLAGENE restent toujours largement majoritaires avec une part de 66% des contacts.

La dernière innovation **REMODELEUR COLLAGENE** avec 60 contacts en deux mois arrive en tête.



Comme pour le COMBLEUR COLLAGENE, l'afflux de demandes de conseils cache en réalité un problème au niveau de la compréhension du produit ou sur la clarté des informations au niveau de son application.
En effet, au regard de la publicité beaucoup de consommatrices nous contactent afin d'avoir des éclaircissements sur son utilisation.
Au regard des questions toujours récurrentes, force est de constater que certaines utilisatrices n'ont pas compris le produit :

- *Faut-il appliquer une crème par dessus ?*
- *S'utilise t-il seul ou en complément ?*
- *S'applique t-il localement ou sur l'ensemble du visage ?*
- *Peut-on l'utiliser sur le contour des yeux ?*
- *Quand et comment l'appliquer ?*

Les insatisfactions, peu nombreuses se réfèrent à deux points :

- « le produit ne sort pas » - 2 contacts : *« la pompe ne fonctionne pas. Le produit n'est jamais sorti »*
- « aucun résultat » - 2 contacts Après quelques semaines d'utilisation certaines consommatrices ne constatent aucune amélioration et demandent le remboursement du produit : *« utilise ce produit depuis 15 jours n'a pas de résultat»*

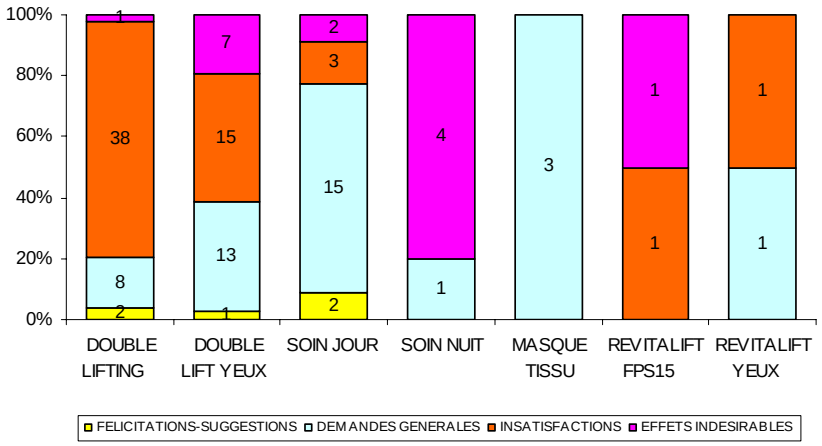
Pour **COMBLEUR COLLAGENE**, les utilisatrices veulent s'assurer qu'il s'agit bien d'une crème à application globale (sur tout le visage) et non locale, alors même que cette mention est bien inscrite sur la notice et sur le packaging.

Comme pour REMODELEUR, l'insatisfaction majeure vise l'item *« aucun résultat »* (2 remontées en 2 mois). Les utilisatrices s'attendent à un résultat visible immédiat et sont déçues du résultat compte tenu des promesses du produit. *« J'utilise depuis plus d'un mois votre combleur collagène et je ne constate aucun changement visible, aussi je vous fais part de ma déception ».*
Le mode d'emploi est également critiqué : *« la notice est trop succinte dans les conseils d'application »*

Les 4 insatisfactions pour **COLLAGENE YEUX** mentionnent toutes le même phénomène. La formule serait anormalement fluide, comme de l'eau : *« Quand j'ai voulu l'utiliser, je me suis rendue compte que le produit est très fluide »*
⇒ Il s´agit bien d´eau. Cette non-conformité ne concerne que quelques tubes. La purge lors du transfert n´a pas été faite totalement. Un plan d´action a été mis en place dans l´UP. Modification du process et le renforcement des contrôles sont à partir du lot KD 115

- **REVITALIFT DOUBLE LIFTING: le packaging toujours décrié**

La gamme **REVITALIFT** génère 122 contacts entre mai et juin.
40% des contacts sur la gamme se réfèrent à la référence **DOUBLE LIFTING**.



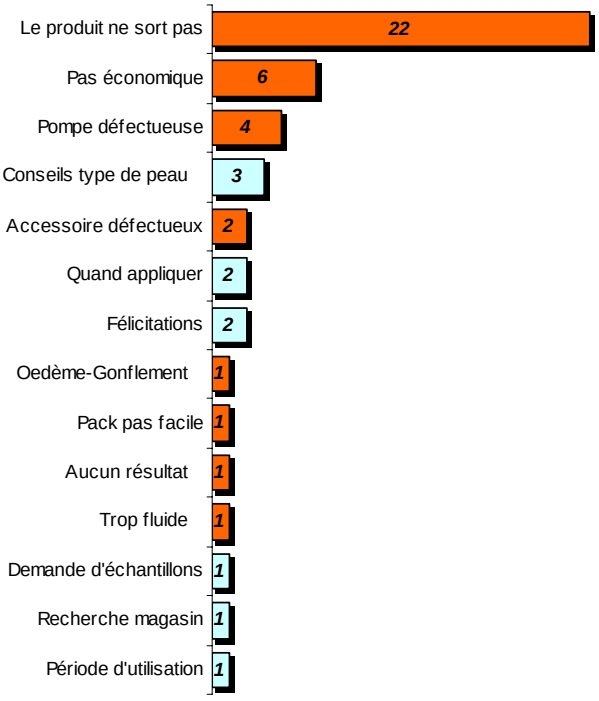
Les contacts pour **REVITALIFT DOUBLE LIFTING** sont divisés par deux par rapport à l'année dernière et visent tous les motifs.
La part des insatisfactions est toujours importante et représente en mai juin 77,5% de la totalité des contacts.

En particulier, les remontées sur le fonctionnement défectueux restent majoritaires.
Néanmoins, elles sont en baisse de -44,9% par rapport à l'année dernière. En cumul courant on remonte 71 insatisfactions contre 129 l'année dernière.

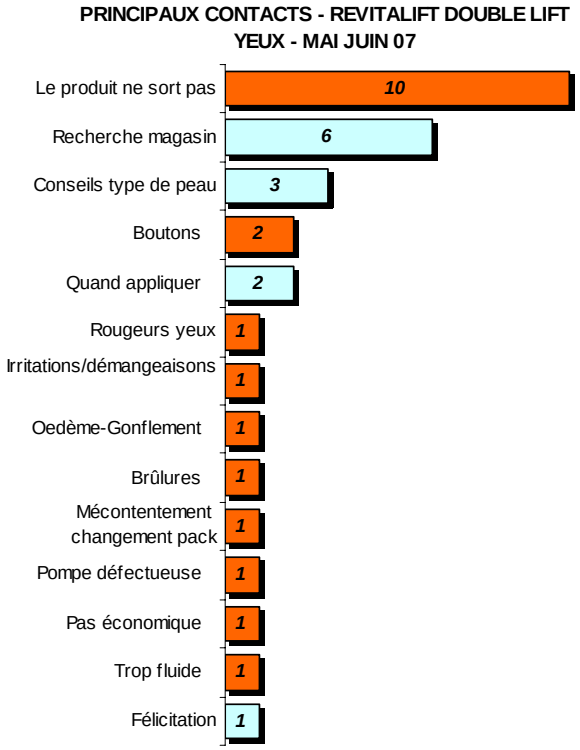
L'hypothèse retenue pour expliquer le désamorçage de la pompe est une désaération du gel rouge dans le flacon sous l'effet de l'aspiration qui génère un matelas d'air entre le jus et le mécanisme de la pompe.
⇒ Le procédé de fabrication a été modifié (procédé à froid), ceci dans le but de limiter l'aération du gel. Ce procédé a été appliqué à partir du n° de lot KB 341.

Parmi les autres insatisfactions relatives au packaging, il s'avère que certains produits sont tout simplement vides.
L'aspect « peu économique » ou *« mal rempli »* du produit est critiqué. Les consommatrices regrettent le faible niveau de contenance du produit qui se vide en très peu de temps, d'autres constatent que le gel tenseur se vide plus vite que la crème : *« le produit n'est vraiment pas économique le gel rouge se termine bien avant la crème blanche ».*
Toutefois, ces remarques suivent également la tendance globale et sont en diminution.

PRINCIPAUX CONTACTS - REVITALIFT DOUBLE LIFTING - MAI JUIN 07



REVITALIFT DOUBLE LIFTING YEUX arrive en seconde position des contacts sur la gamme REVITALIFT avec 36 remontées en deux mois.



Avec 12 remontées, les insatisfactions relatives au fonctionnement défectueux s'intensifient ces deux derniers mois : les consommatrices ont des difficultés d'amorçage et, au bout de quelques utilisations, une des deux crèmes ne sort plus (partie rouge ou blanche selon les cas) : *« la partie rouge ne sort pas au bout de 5 applications», « Mécontente car au bout de 15 jours, le gel ne sort plus alors que le débit était le même que la crème blanche ».*

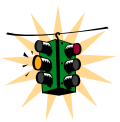
Suite à la rénovation packaging effectuée assez rapidement, une consommatrice a acheté deux produits avec un conditionnement différent *: « Je trouve actuellement deux conditionnements du produit en référence. Un flacon avec une seule pompe pour le gel et la crème et un autre flacon avec deux pompes indépendantes (qui est beaucoup plus pratique à utiliser). Pourriez-vous m'indiquer quel est le conditionnement le plus récent (il n'y a pas de date de fabrication sur les produits) »*

Les demandes de conseils représentent 15% des contacts et sont des questions relatives à l'utilisation du produit. Les consommatrices se demandent s'il faut ou non mélanger les 2 formules: *«Faut-il mélanger les deux soins blanc et rouge, le flacon à les deux diffuseurs ?»*

Au nombre de 7 en deux mois, la part des effets indésirables représente 20% des contacts sur cette référence.

La gamme de soin jour **REVITALIFT** génère un taux de demandes de conseils important s'élevant à 53% des contacts.

Les consommatrices nous contactent principalement afin de savoir si REVITALIFT peut leur convenir en fonction de leur type de peau et/ou tranche d'âge.

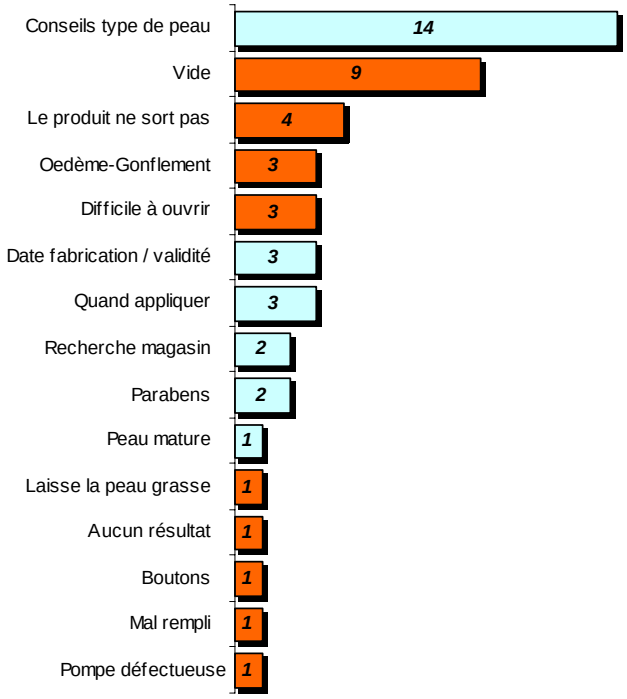


A noter toutefois 3 insatisfactions de même nature concernant l'aspect de la formule granuleuse ou la présence de grains dans la crème (dont deux n° de lots identiques : KD051 ou KC115) avec les remarques suivantes : *« il y a comme des grains de sable a l'habitude de ce produit », « Il y a comme de la poussière sur la crème - ne l'a pas du tout utilisée »* ou encore : *« Je vous contacte pour vous faire remarquer l'aspect "sablé" de cette crème. Est-ce sa texture normale ? En effet, elle donne une impression de peeling lors des massages pour la faire pénétrer dans la peau !! Autrement cette crème ne présente pas de défaut visible, ni olfactif. Si cet aspect est normal, c'est bien dommage car très désagréable au quotidien »*

- **AGE PERFECT : Insatisfactions en hausse**

Les contacts sur la gamme AGE PERFECT sont en hausse ces deux derniers mois et visent en particulier les insatisfactions.

PRINCIPAUX CONTACTS -AGE PERFECT - MAI JUIN 07



Celles-ci concernent des pots de crème **AGE PERFECT JOUR** complètement vides.
Certains distributeurs ont du retirer du rayon plus d'une vingtaine de produits : *« plusieurs clients sont revenus avec les pots vides. Le distributeur, en pleine OP beauté, vient de faire le tour du rayon et tout les packagings sont vides mais cellophanés. »*
Les remontées mentionnent 2 séries de lot : KC349 et KD017

Comme son homologue dans la gamme REVITALIFT le **DOUBLE SOIN** génère un taux plus élevé d'insatisfactions relatif au fonctionnement défectueux de la pompe qui ne délivre pas une des deux formules et dont le nombre de contacts s'élève à 5 en deux mois.
ce type de déconvenue est toutefois en forte diminution grâce notamment aux dernières modifications apportées.

Les 3 insatisfactions sur l'item « difficile à ouvrir » concernent le **LAIT AGE PERFECT.** Les remarques des consommatrices sont les suivantes : *« je suis une inconditionnelle de vos produits qui me satisfont pleinement ...mais chaque jour je peste contre le système de fermeture du flacon de lait nettoyant "défatigant". le couvercle est tellement difficile à ouvrir qu'il crée une véritable douleur musculaire de la main..peau mature signifie femme de 50 ans..j'en suis une, dont tout le monde dit que je fais 10 ans de moins et que ma peau est sans rides...mais mes articulations ont malgré tout 50 ans...merci 1000 fois de réfléchir à une ouverture douce de ce flacon dont le contenu est parfait. Bravo pour vos innovations "peau mature" continuez »*

- **AGE RE PERFECT : des demandes de conseils toujours importantes**

Les demandes générales pour **AGE RE PERFECT JOUR et NUIT** sont toujours largement majoritaires atteignant une part de 76,6% des contacts.

Les remontées au nombre de 43 ces deux derniers mois se tassent. Ce constat peut en partie s'expliquer par l'arrivée de la crème spéciale nuit puisque, lorsqu'il n'existait qu'une référence, de nombreuses questions portaient sur la possibilité d'utiliser AGE RE PERFECT JOUR le soir. La mise sur le marché d'une crème spéciale nuit répond donc intuitivement maintenant à toutes les interrogations.
Quelques irréductibles nous posent encore cette question et nous les réorientons vers l'achat de la crème de nuit.

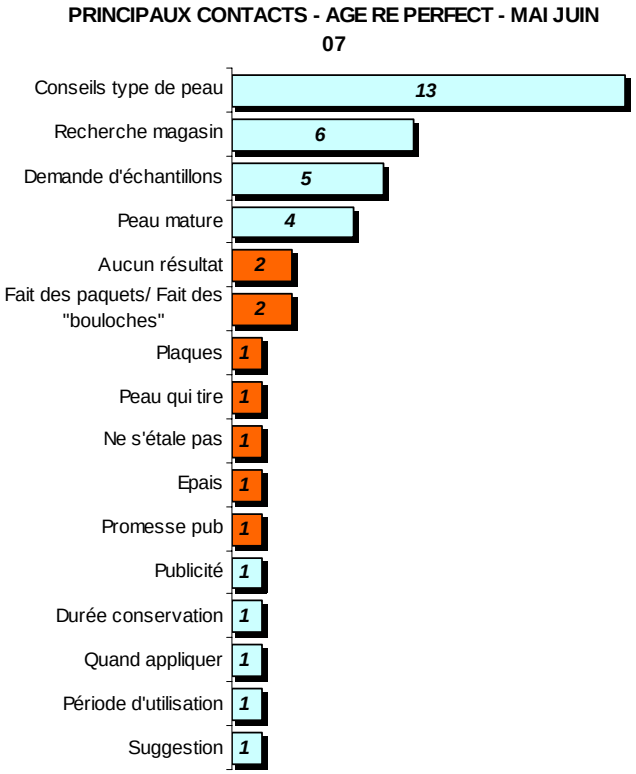
Les questions sont assez variées, comme :

- « La crème age perfect pro-calcium recommandée par Jane FONDA protège t-elle des tâches brunes
- « Peut-on se maquiller après »
- « Quelle est la différence entre age perfect et age re perfect »
- « A partir de quel âge ? »

Pour la crème de nuit, les premiers contacts sont principalement des recherches de points de vente.

Les mécontentements pour les deux crèmes sont très peu nombreux et visent les points suivants :

- *« fait des bouloches»* pour les deux crèmes : *« trouve que la crème lui laisse des peluches sur le visage.»*
- *« aucun résultat » : « pas de résultat, des rides sont même réapparues »*
- *« épais/difficile à étaler » : « n'est pas satisfaite de la texture Ne la trouve pas assez fluide », « pourquoi est-elle si dure à appliquer ?»*



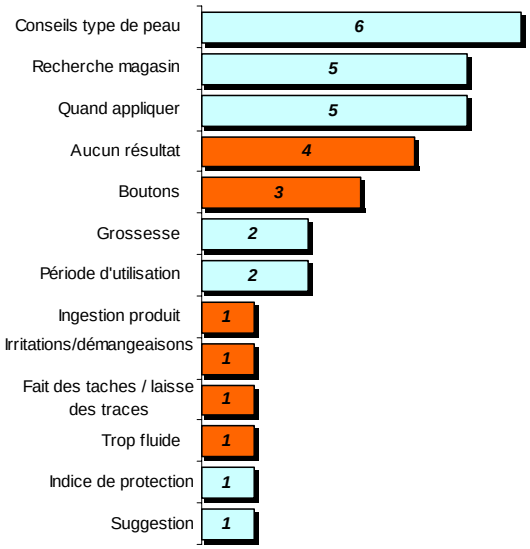
- **NUTRIBRONZE VISAGE :**

Les contacts sur la dernière innovation **NUTRIBRONZE VISAGE** au nombre de 34 en deux mois génère une majorité de demandes générales qui représentent 64,7% des contacts.

51% des contacts sont des demandes de conseils. Trois types de questions reviennent régulièrement :
- Peut-on utiliser un soin de jour en complément du produit ?
- Peut-on se maquiller après ?
- Peut-on l'utiliser lorsqu'on est enceinte ?

La principale remontée négative concerne le manque de résultat sur l'une ou l'autre des références: *« je tenais à vous signaler mon mécontentement face a ce produit! Je l'ai appliqué quotidiennement et cela depuis 10 jours, je ne constate aucun changement ».*

PRINCIPAUX CONTACTS - NUTRIBRONZE VISAGE - MAI JUIN 07

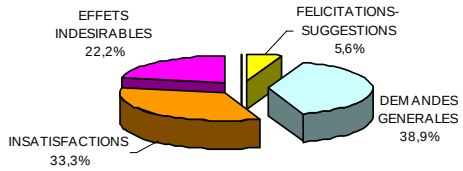


- **DEMAQ EXPERT : deux principales déconvenues**

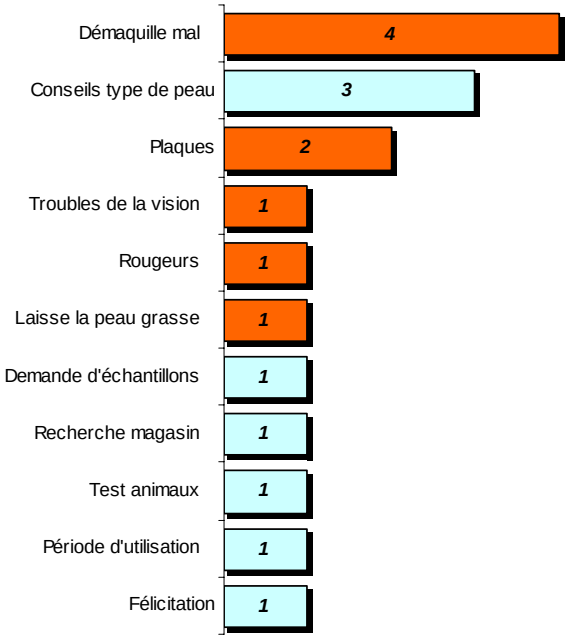
Les premières remontées pour **DEMAQ EXPERT** au nombre de 18, encore timides, sont assez mitigées puisque les insatisfactions ou intolérances représentent 55,5% de la totalité des contacts.

Les consommatrices nous contactant pour des demandes de conseils souhaitent avoir des détails sur la méthode d'application et le produit de la gamme le plus adapté en fonction du type de peau : *« quel produit dois-je utiliser, quand, et comment, », « puis-je appliquer un tonique après le lait car je trouve qu'il laisse un fils gras sur la peau ».*

REPARTITION DES MOTIFS - DEMAQ EXPERT - MAI JUIN 07



PRINCIPAUX CONTACTS - DEMAQ EXPERT - MAI JUIN 07



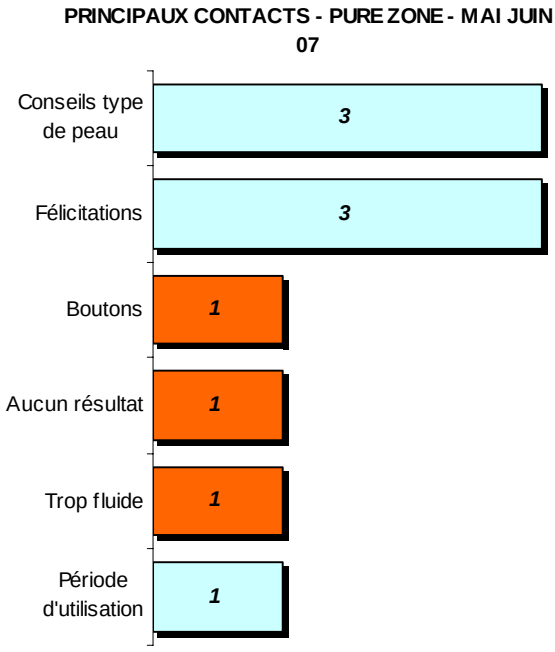
Les insatisfactions, mentionnent les 2 points suivantes :

- *« Démaquille mal »* les 2 références visées sont le lait cashmere ou les lingettes. Les consommatrices trouvent qu'ils ne démaquillent pas correctement les maquillages waterproof alors que la mention est inscrite sur le pack. : *« Je suis extrêmement déçue de ce produit qui devait normalement m'enlever toutes traces de maquillage même le waterproof d'après votre pub !!! or, le soir même j'ai essayé votre produit, les lingettes étaient presque sèches ... aucun résultat, mon mascara waterproof est resté! »*
- *« Laisse la peau grasse »* : *« il subsiste sur ma peau un film huileux très désagréable que j'ai le plus grand mal à enlever avec ma lotion habituelle! Même mes mains sont très grasses et luisantes ce qui ne m'étais jamais arrivé auparavant! Je suis obligée de passer 2 fois le coton imprégné de lotion et de frotter pour retrouver une peau nette, ce qui est assez irritant et me fait perdre les bénéfices du démaquillage douceur avec le lait cashmere N'avez pas un peu abusé de la phase huileuse dans votre produit?»*

- **PURE ZONE : Après les fortes insatisfactions des mois précédents, la tendance s'inverse**

Après la déferlante des contacts en début d'année liée aux mécontentements « attend son lot / remboursement » suite au jeu on-line PURE ZONE, les remontées, au nombre de 10 ces deux derniers mois, retrouvent leur niveau habituel.

Les demandes de conseils représentent 40% des contacts. Les consommatrices ayant des peaux mixtes ou grasses avec des imperfections souhaitent être conseillées sur le programme de soin adapté à leur problématique. Nous le dirigeons naturellement vers PURE ZONE.



A noter également 3 félicitations, soit autant de remontées pour exprimer son enthousiasme que d'insatisfactions, chose suffisamment rare pour le faire remarquer ici. Les remarques dithyrambiques sont les suivantes : *« Bonjour, MERCI POUR AVOIR CREE PURE ZONE ! Je n'ai pas 18 ans mais 38. J'ai, hélas, une peau à problèmes car elle est vraiment mixte à 250% : très grasse en profondeur et très sèche en surface. Je fais des plaques rouges allergiques à beaucoup de produits, autant dire que j'ai passé des années à ne pas prendre soin de ma peau car je ne trouvais aucun produit adapté. J'utilise Pure Zone depuis sa création (gel désincrustant+tonique+crème) et dès que je passe deux jours sans en mettre je vois les rides revenir. S'il vous plaît, NE CHANGEZ RIEN. SUGGESTION 1 : je vois actuellement beaucoup de pubs concernant des crèmes auto-bronzantes pour le visage, ou tout au moins des crèmes qui donnent un hale "bonne mine". Pour les raisons évoquées précédemment je ne peux pas utiliser ces crèmes. Pourquoi ne pas en créer une pour la gamme Pur Zone? SUGGESTION 2 : toujours dans la gamme Pur Zone, créer un crème contour des yeux. ET ENCORE MERCI !!!! », « J'ai récemment acheté comme soin du visage Deep Control Soin anti-imperfections et je souhaitais vous dire que j'en suis totalement satisfaite il a eut un effet très positif sur ma peau » ou encore : « Je viens d'acheter et d'essayer pour la 1ère fois votre gel désincrustant profond Pure Zone. Tout d'abord, il est doux, même s'il possède des microbilles et l'effet "mentholé" sur le visage apporte une touche rafraîchissante tout à fait agréable. C'est pourquoi, je tenais à vous part de ma satisfaction quant à ce produit ».*

Les insatisfactions au nombre de 2 en deux mois visent la qualité de la formule avec l'item « trop fluide » pour le GEL DEINCRUSTANT. Ce même gel est critiqué également pour son manque de résultat probant : *« ma peau n'est pas plus nette et il n'a pas unifié son teint ».*

- **RENOVIST : des demandes de conseils toujours importantes**

Bien que les contacts au global pour RENOVIST diminuent considérablement, en raison notamment d'une baisse de leur PDM volume, leur nature reste inchangée.

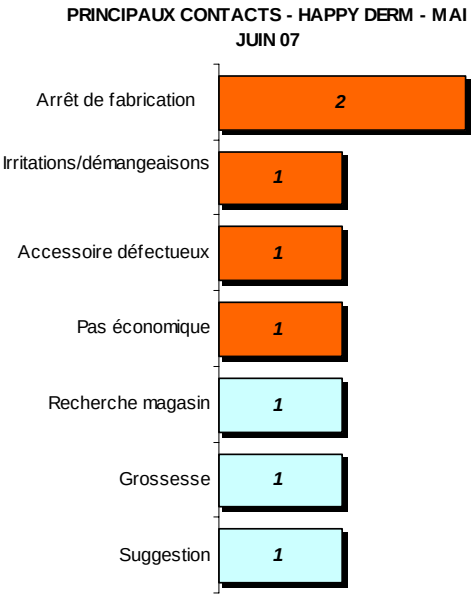
Comme les mois précédents, les demandes de conseils sont majoritaires et représentent près de 90% des contacts. S'agissant de produits nécessitant une application plus minutieuse et au regard de la publicité, qui donne la parole à des professionnels, les consommatrices souhaitent avant tout s'assurer de bien faire et être rassurées. Les questions sont les suivantes :

- *« après avoir appliqué la crème étape 3 Soin correcteur Anti-Âge, doit-on appliquer une crème de nuit habituelle ??? Je suis désolée mais je trouve que ce n'est pas très clair dans la notice »*
- *Peut-elle appliquer ses soins habituels, quand, comment, application en été....?*

L'unique insatisfaction rencontrée concerne l'item *« manque doseur ».*

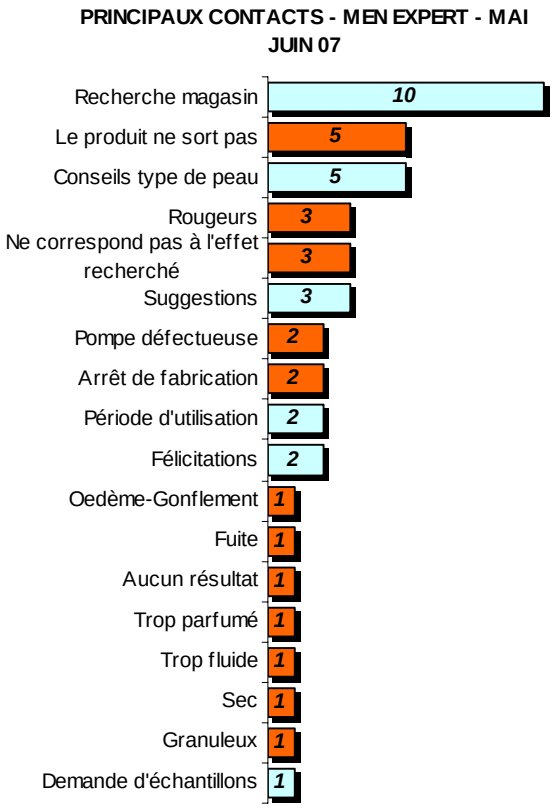
Parmi les 8 contacts sur **HAPPY DERM**, on note les remarques suivantes :

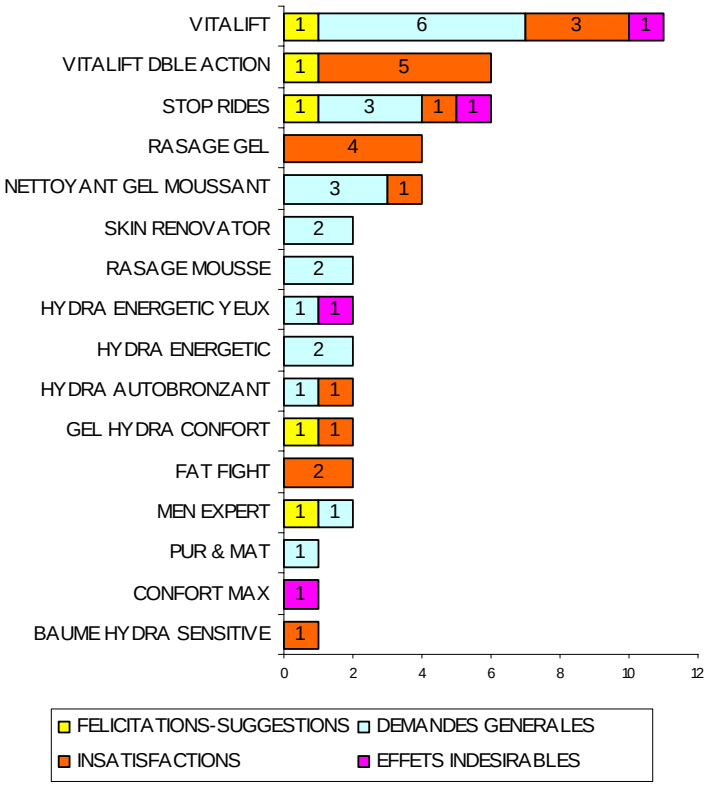
- 2 insatisfactions pour l'arrêt de fabrication pour les mousses.
- 2 remarques négatives au sujet du packaging « non économique » ou « accessoire défectueux » : *« Mon insatisfaction ne concerne pas la qualité du produit, que j'apprécie beaucoup, mais son conditionnement qui n'en permet qu'un usage partiel. En effet une quantité importante de produit reste dans le flacon alors que la pompe ne distribue plus rien. Est-ce un choix délibéré de votre part que de vendre 50ml mais n'autoriser qu'une partie à être utilisée? Car l'ouverture du flacon est trop étroite pour permettre de le terminer en se servant de ses doigts »*
- La suggestion concerne le packaging : *« J'aime beaucoup le produit mais préférerais le trouver en pot. »*



- **MEN EXPERT :**

Les contacts pour la gamme **MEN EXPERT** sont légèrement en retrait (-1,9%) part rapport à l'année dernière. On constate une hausse des insatisfactions de +33,3% tandis que les demandes générales diminuent de -24,7%.
Les contacts au nombre de 50 en deux mois génèrent 44% de demandes générales et 38% d'insatisfactions.
Ils se répartissent de la manière suivante :





Parmi les demandes de conseils, la plupart des hommes nous contactent afin de savoir quelle référence de la gamme ils doivent utiliser en fonction de leur âge et/ou attentes spécifiques. Les recherches de points de vente sont également constatées et ne visent pas une référence en particulier.

VITALIFT DOUBLE ACTION génère une majorité d'insatisfactions. Elles se réfèrent au packaging avec les items *« produit ne sort pas »* ou *« pompe défectueuse »* (4 remontées).
On constate les mêmes remarques que sur ses homologues REVITALIFT ou AGE PERFECT. En particulier, les hommes constatent que le soin anti rides est toujours fini avant le gel anti relâchement: *« lorsque que j'arrive à deux semaines de la fin du flacon il ne reste plus que le gel et il n'y a plus par contre de crème anti rides, ce qui bien sur me pose un problème majeur » ou encore « une seule pompe fonctionne (la blanche) »*
On note également une remontée au niveau de la formule du gel qui sècherait au niveau de l'orifice : *« Je tiens à vous signaler une déception sur ce produit. La crème orange (gel anti relâchement pro-tensium) "sèche" au niveau de l'orifice malgré mon utilisation quotidienne. La crème blanche reste quant à elle bien fluide. Ce sèchement crée alors une sorte de petit bloc qui ne s'étale pas sur la peau. On s'attend d'une marque comme la vôtre à un produit beaucoup plus qualitatif, d'où mon mécontentement »*

Les remontées pour le **gel de rasage** sont toutes des insatisfactions visant la qualité du packaging avec les items *« trop fluide »* ou *« le produit ne sort pas »,* dont les mêmes remarques : *«le système est cassé, la mousse sort toute seule, sans appuyer», « Il m'est impossible de me servir de la bombe car le gel ne veut pas sortir (par un manque de gaz je suppose), or la bombe est neuve!!! Acheter un produit sans pouvoir s'en servir est très agaçant! »*

⇒ Nous pensons qu'il s'agit d'une mauvaise utilisation

L'insatisfaction pour **l'autobronzant HYDRA ENERGETIC** confirme les remontées des mois précédents au sujet de l'altération de viscosité avec l'item : « Trop fluide » : *« Satisfait par mon premier achat, j'ai décidé d'en racheter un deuxième. Je suis malheureusement très déçu par mon second achat car je me retrouve avec un produit dont je ne vois plus les effets positifs. Je peux déjà vous dire que sa texture est beaucoup plus liquide que lors de mon premier achat»* avec 2 remontées

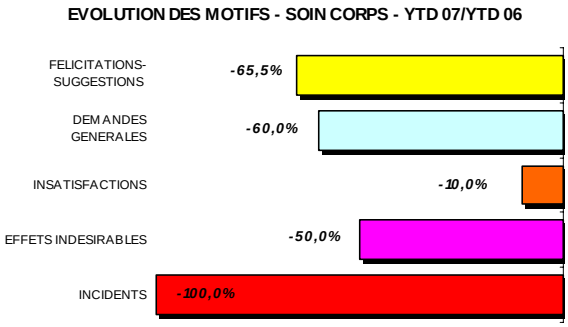
⇒ ***Nous confirmons une baisse de la viscosité. Cette formule a été produite seulement 3 fois. Cette formule a été remplacée par une nouvelle formule à cause des problèmes de viscosité***

D'une manière générale, le packaging pour les crèmes semble faire défaut avec quelques suggestions de consommateurs : *« j'aime bien votre crème mais je trouve le conditionnement pas très pratique en effet lorsque l'on appuie dessus, le produit gicle et on en perd une partie. Il faudrait peut être le revoir » « le contenant de vos crèmes ne permet pas une bonne utilisation du produit car il en reste toujours ».*

➔ LE SOIN DU CORPS :

Les contacts sont cependant en nette diminution par rapport à l'année dernière de -50,4%.

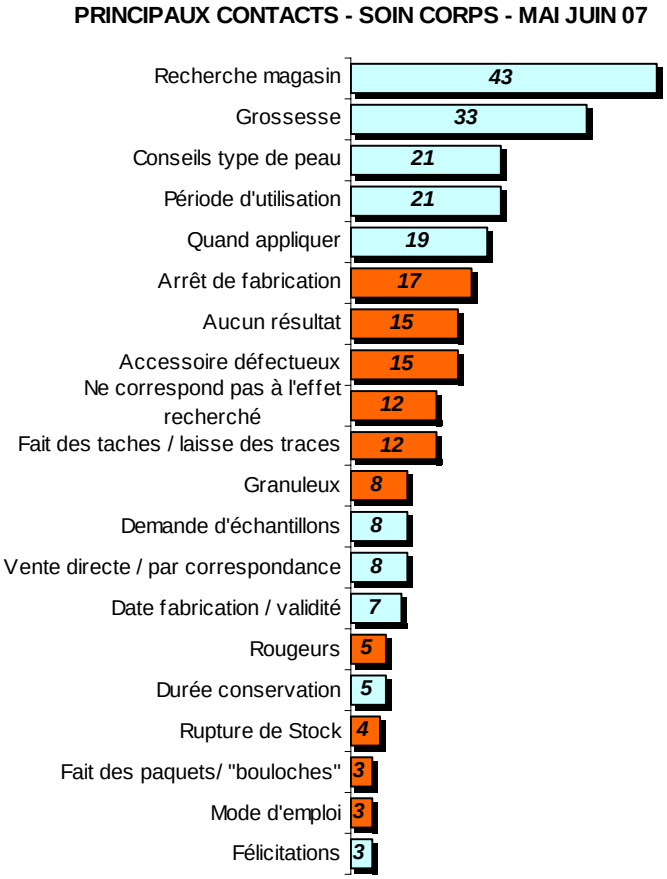
Cette diminution se répercute sur tous les motifs de contacts et en particulier les demandes générales qui diminuent de moitié. Les insatisfactions baissent de manière plus modérée de -10%.

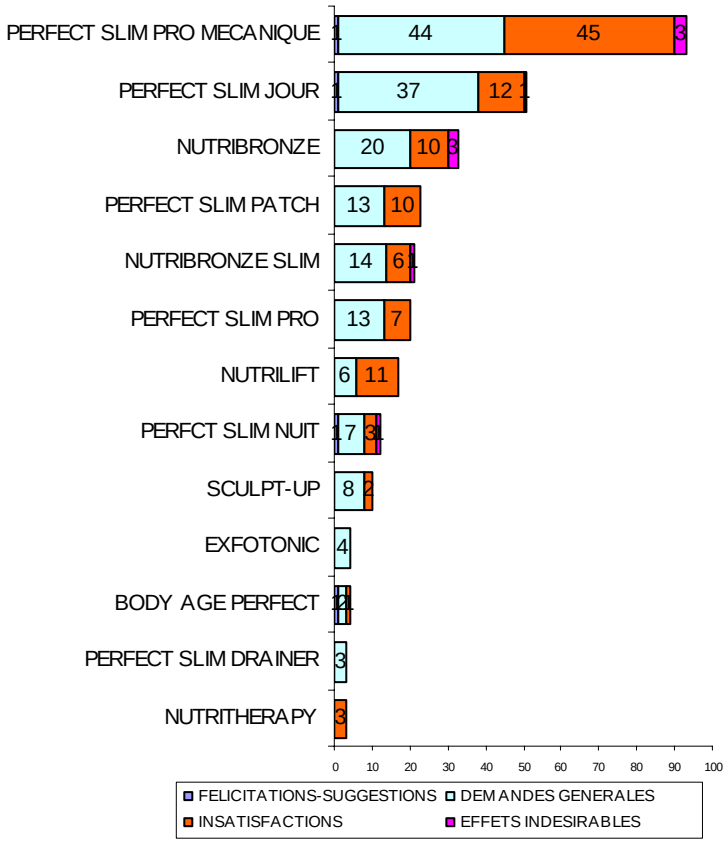


Plusieurs raisons expliquent cette situation :

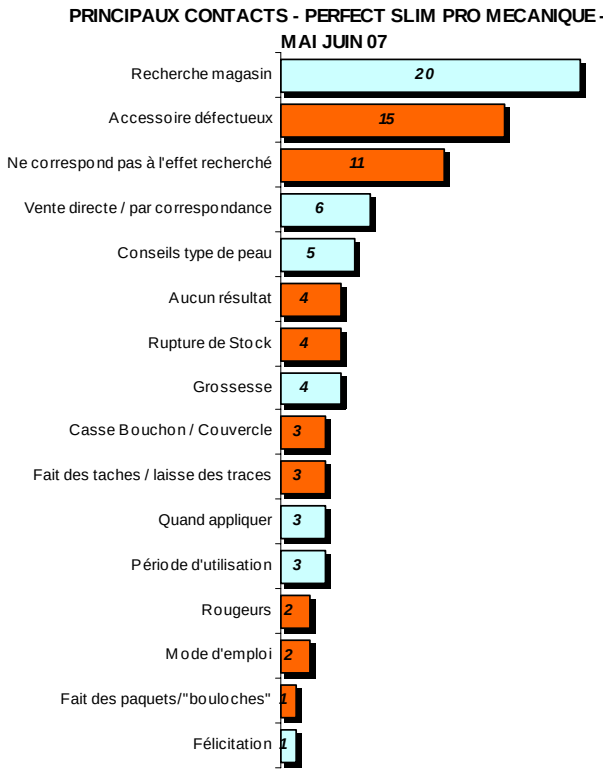
- Les recherches de points de vente sont divisées par 4. Ces dernières avaient été très nombreuses l'année dernière suite au lancement de PERFECT SLIM PRO vendu en série limitée lors des OP beauté. Ces recherches avaient généré 25% de contacts à l'époque, soit près de 400 demandes.
- Avec la disparition des patchs, les insatisfactions visant les items « ne tient pas » ou « n'adhère pas à la peau » fortement remarquées les années passées régressent de manière spectaculaire.
- Enfin, la baisse des PDM volume sur le module PERFECT SLIM (hors PERFECT SLIM PRO MECANIQUE) se répercute également sur les demandes de conseils au sein de notre service, dont le nombre de contacts recule de moitié en cumul courant.

Ces deux mois, nous avons reçu 317 remontées sur le segment du soin corps (contre 775 en mai-juin 2006).
Les demandes générales prédominent toujours et représentent plus des deux-tiers des contacts.


PRINCIPAUX CONTACTS - SOIN CORPS - MAI JUIN 07
Recherche magasin 43
Grossesse 33
Conseils type de peau 21
Période d'utilisation 21
Quand appliquer 19
Arrêt de fabrication 17
Aucun résultat 15
Accessoire défectueux 15
Ne correspond pas à l'effet recherché 12
Fait des taches / laisse des traces 12
Granuleux 8
Demande d'échantillons 8
Vente directe / par correspondance 8
Date fabrication / validité 7
Rougeurs 5
Durée conservation 5
Rupture de Stock 4
Fait des paquets/ "bouloches" 3
Mode d'emploi 3
Félicitations 3


PERFECT SLIM PRO MECANIQUE 1 44 45 3
PERFECT SLIM JOUR 1 37 12 1
NUTRIBRONZE 20 10 3
PERFECT SLIM PATCH 13 10
NUTRIBRONZE SLIM 14 6 1
PERFECT SLIM PRO 13 7
NUTRILIFT 6 11
PERFCT SLIM NUIT 1 7 3 1
SCULPT-UP 8 2
EXFOTONIC 4
BODY AGE PERFECT 2 1
PERFECT SLIM DRAINER 3
NUTRITHERAPY 3
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
EFFETS INDESIRABLES

Comme les mois précédents, les remontées sur le **PERFECT SLIM PRO MECANIQUE** arrivent en tête ces deux derniers mois et s'élèvent à 93 contacts.
Elles se partagent équitablement entre demandes générales et insatisfactions.


PRINCIPAUX CONTACTS - PERFECT SLIM PRO MECANIQUE - MAI JUIN 07
Recherche magasin 20
Accessoire défectueux 15
Ne correspond pas à l'effet recherché 11
Vente directe / par correspondance 6
Conseils type de peau 5
Aucun résultat 4
Rupture de Stock 4
Grossesse 4
Casse Bouchon / Couvercle 3
Fait des taches / laisse des traces 3
Quand appliquer 3
Période d'utilisation 3
Rougeurs 2
Mode d'emploi 2
Fait des paquets/"bouloches" 1
Félicitation 1

L'item « recherche de points de vente » arrive toujours en tête des remontées mais son poids diminue par rapport aux mois précédents avec une part de 21,5% des contacts.

Les insatisfactions, au nombre de 45 contacts, prennent de l'ampleur et visent principalement 2 problématiques déjà mentionnées les mois derniers, à savoir :

- ***« accessoire défectueux » - 15 remontées*** : l'un des rouleaux se détachent du support : *« un rouleau de la tête de massage s'est cassé, alors que je viens juste d'acheter "perfectslim". Je ne veux pas en racheter un autre de peur que cela se reproduise car pour finir j'aurai en ma possession plein de concentré amincissant et pas de tête de massage. (ce qui est déjà un peu le cas) »*

⇒ Demande d'explication et plan d'action auprès du fournisseur "de la partie de massage". La réalisation et l'efficacité des actions définies seront contrôlés en interne. En outre, renforcement du contrôle de qualité avec des tests d'utilisation.

- ***« Fait des bleus » - 14 contacts*** : (au travers des items *« ne correspond pas à l'effet recherché »* ou *« laisse des traces »*) : l'utilisation de la machine provoque chez certaines utilisatrices des bleus ou hématomes : *« J'utilise le produit précité depuis une semaine, je n'ai pas encore eu le temps de voir son efficacité. Néanmoins je suis certaine d'avoir gagné plus d'hématomes que perdu de cellulite. Mes cuisses sont couvertes de petits bleus très disgracieux provoqués par les roulettes. Je ne peux ni me mettre en short ni porter des jupes courtes. Je suis très déçue de ce produit et regrette que vous n'avertissiez pas assez sur les conséquences de son utilisation. En effet je pense que ces désagréments étaient déjà apparus lors de vos tests préparatoires », « j'utilise ce produit depuis une dizaine de jours sur les jambes et je me retrouve avec des cuisses couvertes de bleus; de nouveaux hématomes apparaissent maintenant sur les mollets (je précise que normalement j'ai rarement des hématomes) Est-ce une réaction normale? dois-je continuer à l'utiliser ? »*
  Avec une mauvaise circulation sanguine et des passages des picots trop appuyés et/ou des allers/retours, il est possible d'avoir des "bleus" mais ils doivent disparaissent assez vite.

  Moins significatives, on rencontre également quelques insatisfactions sur le mode d'emploi jugé imprécis : *« la notice d'utilisation est simplement résumée sur l'emballage carton du 1er achat (la recharge étant vendue sans emballage). C'est un peu léger, je trouve qu'on manque de conseils de ce côté-là. Une notice jointe sous forme de petit livret serait un plus, tant sur le sens des massages à faire que sur le temps recommandé d'application par exemple », « je trouve les explications pas très claires : d'un côté de la boite vous dites qu'il faut utiliser l'applicateur en remontant de bas en haut pour aller dans le sens de la circulation sanguine. Par contre, de l'autre coté de la boite pour le geste 1, photo n°3 (pour les fesses), la flèche est dirigée vers le bas. Je voudrais donc savoir dans quelle sens doit-on passer les rouleaux sur les fesses »*

Les demandes de conseils sont variées et visent les points suivants :

- *Comment s'utilise le produit ?*
- *Peut-on l'utiliser lorsqu'on est enceinte ?*
- *Peut-on l'utiliser sur le ventre / les bras ?*
- *Peut-on appliquer l'appareil sur des vergetures ?*

73,3% des contacts pour **PERFECT SLIM JOUR ou NUIT** sont des demandes de conseils.
Les interrogations portent principalement sur deux aspects :

- *Est ce contre indiqué en période de grossesse ou d'allaitement ?*

⇒ ***Aucune instruction relative à la grossesse n'est indiquée sur la notice.***

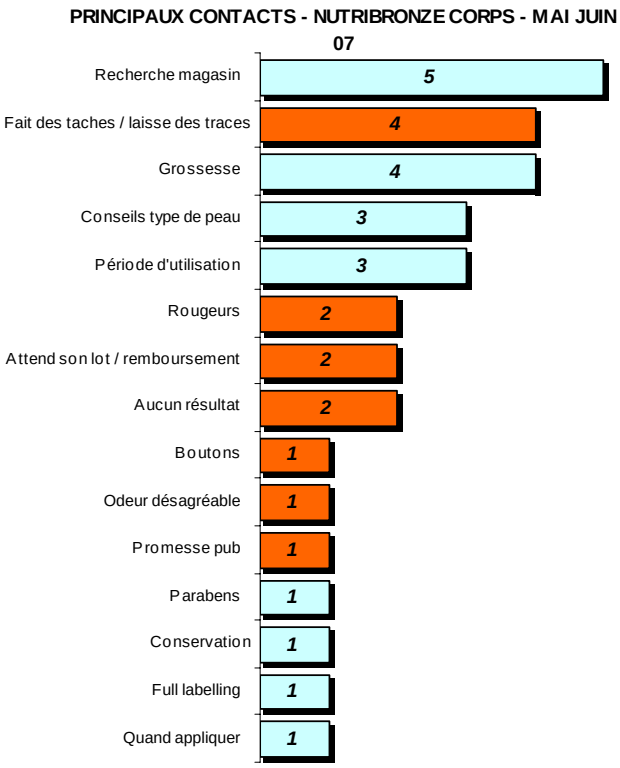
- *Peut-on l'utiliser sur le ventre ?*

Au travers des insatisfactions, 2 problématiques sont mises en avant :

- *« fait des paquets/bouloches »* (2 contacts) avec les remarques suivantes : *« Le produit pénètre très bien mais, j'ai des petites peluches noires sur la peau après le massage ».*
- *« aucun résultat »* (5 remontées) : *« cela fait un peu plus d'un mois que j'utilise le perfectslim / 1 m66 49 kg cellulite incrustée sur les hanches et les fesses et malgré une utilisation assidue le matin et le soir après la douche aucune amélioration visible exceptée l'hydratation de la peau (peau plus douce) // un peu chère, près de 18euros le tube (j'entame mon 3ème) pour avoir la peau douce! » », « Cela fais trois mois que je fais un régime et j'ai perdu 10kg Toutefois je voulais raffermir mon corps. Cela fais un mois et demi que j'utilise perfectslim et je remarque aucun changement et je suis toujours au régime. Je fais aussi beaucoup de sport. voila je voulais vous en faire part car c'est la première fois que je suis déçue par un de vos produits »*

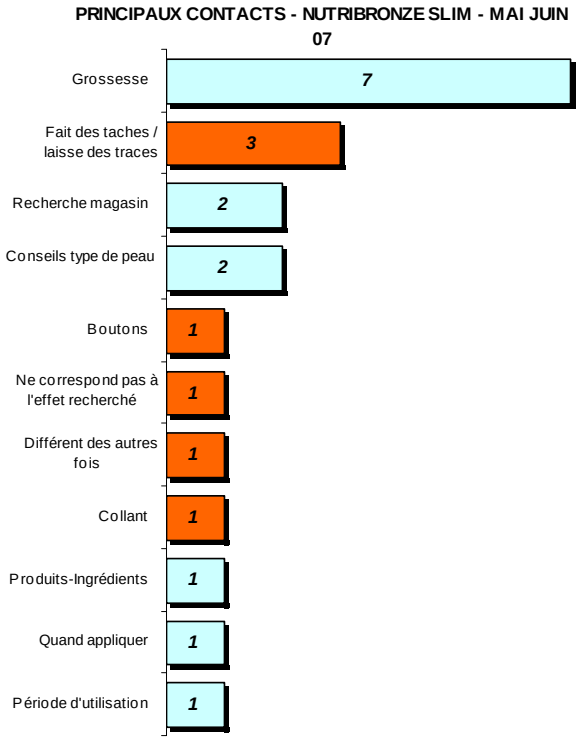
Les remontées pour **NUTRIBRONZE** fléchissent et s'établissent à 33 contacts ces deux derniers mois dont 60,6% de demandes générales et 30,3% d'insatisfactions.

Les demandes de conseils se réfèrent encore principalement à la question : *« peut-on l'utiliser sur le visage ? »* ou *« pourquoi ce produit ne peut pas être utilisé sur le visage »*
Avec l'arrivée sur le marché de la gamme NUTRIBRONZE pour le visage, ces remontées sont sensiblement moins importantes que l'année dernière et devraient décroître de manière significative dans les mois à venir.
D'autres questions se réfèrent à son application en complémentarité avec d'autres soins du corps comme les amincissants ou hydratants ou encore si le produit contient un indice de protection UV.



Au nombre de 4 en deux mois, les mécontentements relatifs au phénomène de traces disgracieuses sont peu significatifs. Néanmoins, certaines utilisatrices constatent un résultat inesthétique sur certains endroits du corps (coudes, genoux) ou encore un effet halé qui, si on ne continue pas régulièrement son application, vieillit assez mal dans le temps: *«Au bout de 7/8jours le hâle devient irrégulier».*
D'autres, au contraire, ne constatent aucun résultat : « *J'ai essayé le nutribronze hâle naturel sans aucun succès : je n'ai vu aucun bronzage même progressif et je ne paraissais pas plus bronzée au bout de 7 jours qu'avant. Je suis donc très déçue par ce produit que je ne recommanderais à personne »*

Les contacts pour **NUTRIBRONZE SLIM** au nombre de 21 sont pour 66,7% des cas des demandes générales.



Les demandes de conseils visent plus particulièrement les femmes enceintes ou allaitants qui souhaitent savoir si elles peuvent l'utiliser ?

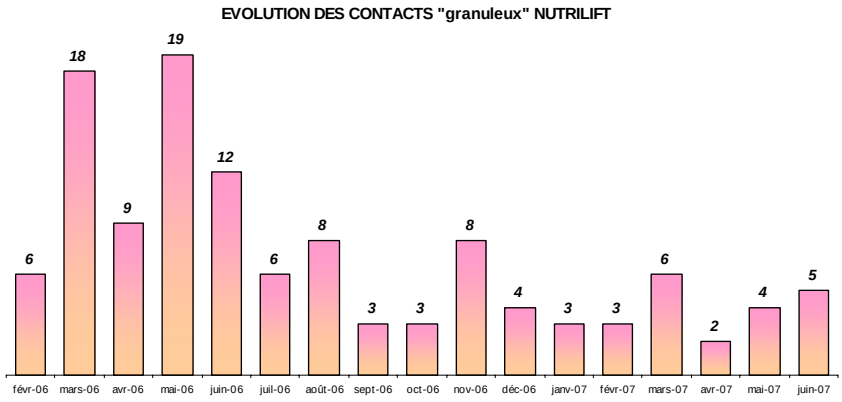
Parmi les insatisfactions, on retrouve les même constats que pour NUTRIBRONZE, à savoir des traces disgracieuses qui apparaissent dans le temps : « la couleur dorée qui apparait au bout de quelques jours est très jolie mais quelle catastrophe au bout d'une semaine en sortant de la douche comme d'habitude mais là le produit part en tâche sur la peau et c'est horrible ! On à l'impression d'être sale ! Comme par hasard, j'avais prévu ce bronzage pour une soirée, il a fallu que je me fasse trois gommages du corps pour ôter la couleur dorée qui n'étaient pas posée uniformément sur le corps. je suis esthéticienne de métier donc je sais appliquer ce genre de produit »
Au niveau de la texture, la crème est jugée « collante » : *« j'attends 5/10 mn avant de m'habiller mais je trouve qu'il colle »*

Les contacts pour **NUTRILIFT** génèrent une majorité d'insatisfactions qui représentent 67% des contacts ces deux derniers mois.

L'aspect *« granuleux »* arrive toujours en tête des insatisfactions pour **NUTRILIFT** avec 9 contacts en mai-juin : *« ce produit présente un problème de texture important : le produit est granuleux et vraiment pas agréable à utiliser! Les grains ne se dissolvent pas au contact de la peau. J'ai donc arrêté l'utilisation du produit à ce jour. C'est la 1ère fois que je rencontre un tel problème et voulais tout d'abord vous le signaler»*

⇒ Les analyses révèlent qu'il s'agit d'une cristallisation d'une matière première. La DGT et la RAD sont informés de ce problème de conception et continuent leurs investigations.

Ce phénomène, récurrent depuis plus d'un an, et très remarqué en début d'année 2006, tend à se stabiliser ces derniers mois mais reste toujours symptomatique.
Le n° de lot remonté le plus récent est **DC071**.



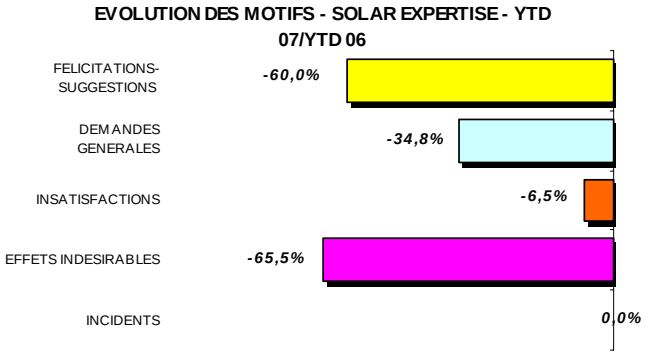
➔ LES SOLAIRES : contacts en perte de vitesse

Les contacts sur les solaires et autobronzants sont toujours en forte baisse en cumul courant (-41,3%). L'utilisation de produits solaires a sans doute été retardée en raison d'une météo capricieuse sur la majeure partie de l'hexagone en mai-juin.
Ces deux derniers mois, on comptabilise 121 remontées pour SUBLIME BRONZE (contre 294 en mai-juin 2006) et 105 pour SOLAR EXPERTISE (contre 194 sur la même période en 2006).

- **SOLAR EXPERTISE: La validité des produits reste l'interrogation majeure tandis que le phénomène de tâches s'intensifie**

Les contacts sur SOLAR EXPERTISE sont en diminution de -33,3% en cumul courant.

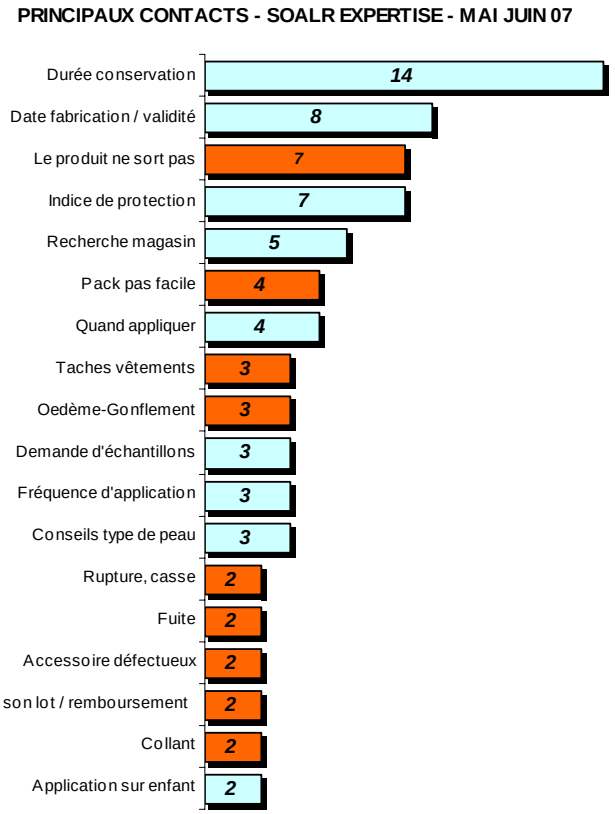
Parmi les 105 contacts reçus entre mai et juin, les demandes générales représentent la majorité des contacts avec une part de 57,3%.



La nature des contacts évolue peu par rapport aux mois précédents et montre toujours les mêmes interrogations, à savoir :

- **Durée de conservation des produits ou date de validité**

L'interrogation majeure et récurrente concerne la conservation d'un produit solaire et son utilisation d'une année sur l'autre. Cette demande représente près de 21,3% de la totalité des contacts ***:*** *« J'ai encore deux produits Solar expertise depuis à peu près 18 mois dont un entamé et le deuxième encore dans son emballage. Puis-je les utiliser? Sont-ils encore efficaces contre le soleil? »*
⇒ Bien que le nouveau symbole P.A.O ( ) soit mentionné sur les packagings, il s'avère que les consommateurs n'en connaissent pas la signification et n'y prêtent aucunement attention.



- **La qualité du packaging en ligne de mire**

Les insatisfactions visent surtout le fonctionnement défectueux représentant au global près de 20% des contacts.
Les problèmes rencontrés sont les suivantes :

o *Le produit ne sort pas pour les brumes*

Les items *« produit ne sort pas »* ou *« accessoire défectueux »* se réfèrent essentiellement aux brumes. Parmi les 10 insatisfactions, 3 mentionnent des productions d'avant novembre 2006, date à laquelle l'UP a équipé la ligne d'une pression à l'azote avant remplissage jus afin de détecter les boîtiers sans gaz comprimé; dès lors lorsque cela arrive les boîtiers défectueux (sans gaz comprimé) sont éjectés à la balance

- *Système d'ouverture critiqué pour les laits*

D'autres utilisateurs mentionnent la non praticité du système d'ouverture/fermeture avec 4 contacts: *« si le produit à l'air en lui même assez satisfaisant (peut être trop pâteux! il ne ressemble pas à un lait!! Mais plutôt à une crème épaisse!!) il est très très difficile pour moi, voire impossible de faire sortir le produit du flacon!! En effet, le bouchon ouverture anti-sable est loin d'être au point!!! On tourne le bouchon, on presse, et j'ai bien du mal à faire sortir un peu de produit!!!!!! et pourtant j'appuie très fort!!! Alors soit le produit est trop épais (qui ne correspond pas à un lait) soit l'ouverture n'est pas assez large!! et impossible d'enlever le bouchon sans découper et casser le flacon!! Dois-je découper mon flacon???? »* ou encore *« déçue, car pas pratique du tout ce bouchon, il ne coule pas assez vite, quand on appuie un peu plus, tout sort d'un coup. Résultat, on en use beaucoup plus qu'il n'en faut et on reste avec plein de produit dans les mains »*

- *Fuites au niveau de la soudure pour le gel frais*

A noter également 2 remontées sur la fuite au niveau de la soudure pour le GEL FRAIS FPS15 : *« le produit a coulé dans la boite il serait ouvert au niveau de la soudure »*
Les deux remontées mentionnent le même n° de lot : KD022

- **Quelques insatisfactions au niveau de la formule**

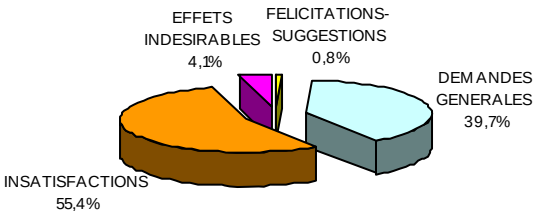
5,8% des contacts critiquent la formulation de certaines références, soit 8 contacts au total. Ces derniers visent les problématiques suivantes :

- La formule des sprays est jugée « collante » avec les remarques suivantes : *« Il laisse un film blanc effet plâtré, sec et surtout collant. Je l'utilisais l'année dernière et là, rien à voir »*
- *« laisse des résidus »* ou *« granuleux »* pour le FLUIDE FPS50+ : « laisse des petites particules blanches très visibles malgré que je l'ai agité très fort »

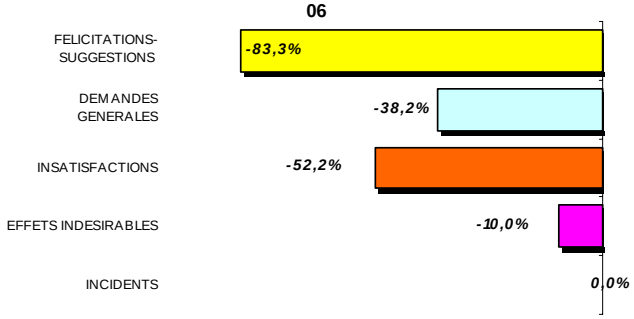
- **SUBLIME BRONZE : des remontées mitigées**

Les contacts pour SUBLIME BRONZE accusent une baisse de -45,6% en cumul courant.
Ce recul se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts, et en particulier les insatisfactions qui diminuent de moitié.

REPARTITION DES MOTIFS -SUBLIME BRONZE - MAI JUIN 07



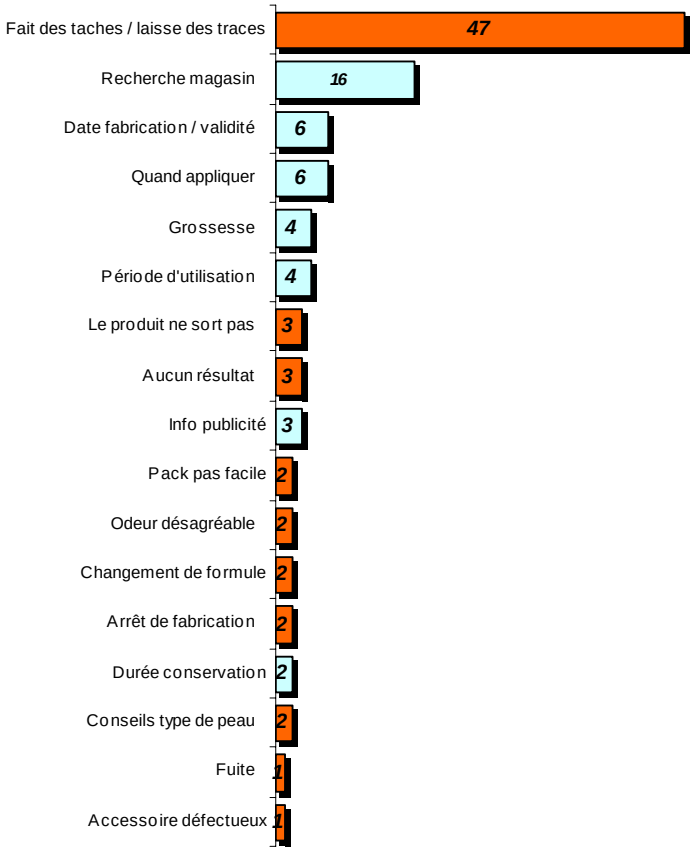
EVOLUTION DES MOTIFS - SUBLIME BRONZE - YTD 07/YTD 06

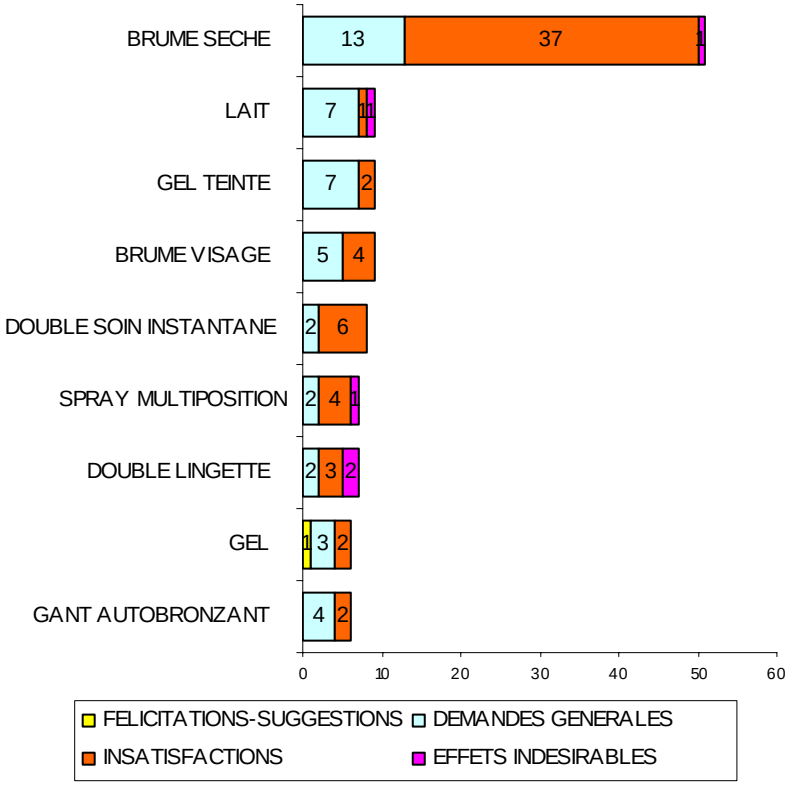


La part des mécontentements est toutefois toujours majoritaire et atteint 55,4% des contacts.

Les motifs de contacts et les produits cités ces deux derniers mois se répartissent de la manière suivante :

PRINCIPAUX CONTACTS - SUBLIME BRONZE - MAI JUIN 07





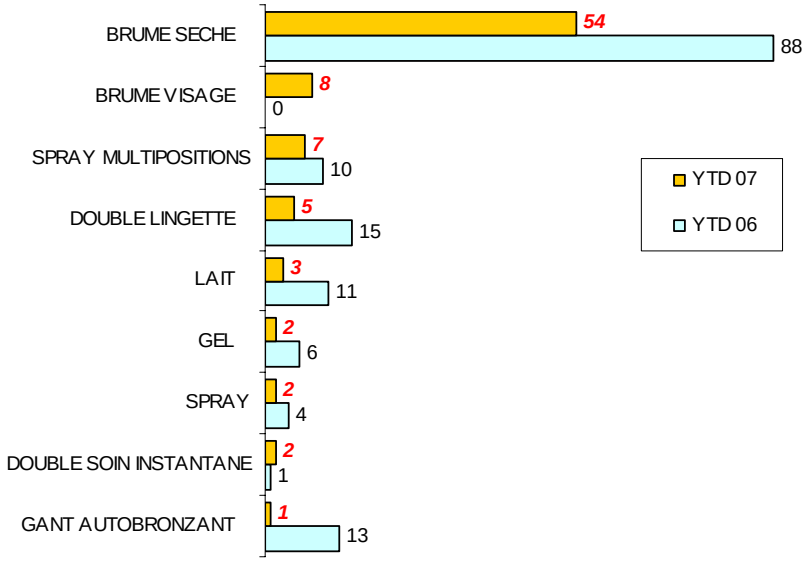
L'insatisfaction majeure qui arrive en tête des contacts vise l'item *« fait des taches/laisse des traces »* qui représente près de 39,2% des contacts sur cette catégorie de produits.

Néanmoins, on constate une baisse des contacts sur cet item de -% par rapport à l'année dernière, alors même que l'évolution des PDM volume est positive.

La **BRUME SECHE CORPS** reste la référence la plus ciblée par ce phénomène.

Ce problème est en partie dû à une mauvaise gestuelle d'application des consommateurs et/ou ne respectant pas les préconisations d'utilisations, notamment pour les formats en spray (dont pénétration des brumes avec les mains). Toutefois, les communications qui tendent à rendre l'application extrêmement rapide et simple peuvent également expliquer ces désagréments : *« Utilisatrice de tous les produits d'autobronzants, je viens d'utiliser le nouveau Sublime bronze Automatic, Brume sèche: Je suis déçue au plus haut point. Le résultat n'est pas uniforme du tout, j'ai pleins de traces! J'ai pris des photographies, pour preuves. Je précise : Je prépare ma peau à recevoir un autobronzant, en effectuant un exfolient sur le visage et le corps, afin d'avoir une peau saine, parfaitement lisse et propre. Pour obtenir le meilleur résultat, c'est mon mari qui a procédé à l'application samedi matin, en prenant soins de commencer par les extrémités, remontant de manière uniforme et à 30 cm de la peau. Je suis restée debout pendant presque 1H, afin d'assurer la qualité du résultat escompté. Rien de particulier ne s'est produit dans la journée, mais ce matin lorsque je me suis levée j'ai du faire face au désastre. C'est catastrophique! Certains endroits des membres supérieurs et inférieurs sont blancs, présentant l'effet d'aucun passage (alors que je sais que mon mari l'a fait...) d'autres avec des traces de bronzage. L'effet est que je ressemble à une fille qui ne s'est pas douchée depuis des lustres, ce qui est intolérable. Je vais donc sauter dans ma douche et frotter comme une malade», « j'ai acheté et essayé votre produit hier en suivant attentivement le mode d'emploi. Je tiens à signaler qu'en l'absence de teinte immédiate de la peau, il est très difficile de vaporiser le produit de façon harmonieuse et uniforme sur tout le corps. Du coup, j'ai des tâches brunes (notamment aux articulations) et des tâches blanches sur le corps. Enfin, il est impossible de s'en débarrasser, même après plusieurs douches et passages d'un gant exfoliant! Alors me voici en col roulé en plein été!!! Quel est le meilleur moyen pour l'enlever? »*

EVOLUTION DES CONTACTS PAR REFERENCE SUR L'ITEM "fait des taches/laisse des traces"



Pour la **BRUME VISAGE**, les 4 insatisfactions confirment les déconvenues remontées les mois précédents concernant le jaunissement des cheveux blancs - lié à un phénomène d'oxydation, alors qu'il est précisé « ne tache pas les cheveux » sur le pack : *« est très mécontente que l'on fasse de la pub mensongère : le produit a jauni ses cheveux blancs, notamment une grosse mèche. Sa coiffeuse ne peut rien faire, elle en a pour 1 an », « contrairement à ce qui est précisé sur le flacon " ne tache ni les cheveux ni les sourcils" a coloré en jaune mes cheveux blancs près du visage ! J'ai dû faire appel à mon coiffeur pour décaper ces mèches afin d'atténuer un peu cette coloration du plus mauvais effet! J'estime qu'il s'agit d'une publicité mensongère, qui appelle une rectification ou une mise en garde »*

⇒ La mention devrait être prochainement enlevée de la notice

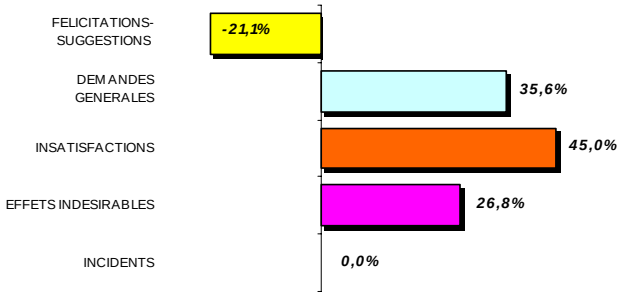
Les contacts pour le **GEL TEINTE** sont des recherches de points de vente concernant le GEL TEINTE rénové. Deux consommatrices sont mécontentes de la rénovation effectuée : *« Je trouve que le résultat est moins lumineux que la formule précédente »*

➔ LE MAQUILLAGE :

Le maquillage est l'unique catégorie enregistrant une évolution positive en termes de contacts qui s'établit à +39,9% par rapport à l'année dernière.

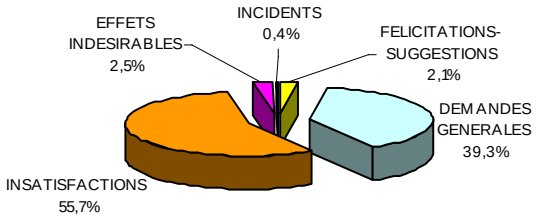
Ce dynamisme touche l'ensemble des motifs de contact à l'exception des félicitations/suggestions.

EVOLUTION DES MOTIFS - MAQUILLAGE - YTD 07/YTD 06



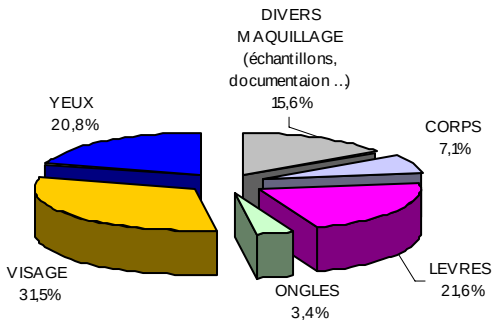
Parmi les 524 contacts traités entre les mois de mai et juin 2007, les mécontentements sont toujours majoritaires et représentent plus d'un contact sur deux.

REPARTITION DES MOTIFS - MAQUILLAGE - MAI JUIN 07

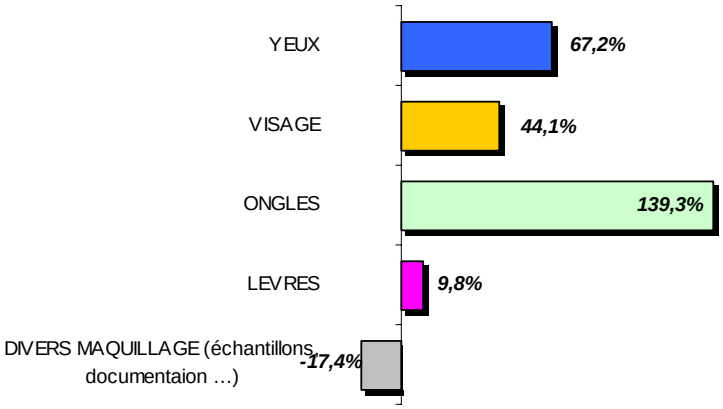


Tous les segments rencontrent une hausse des contacts.

REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – MAI JUIN 07



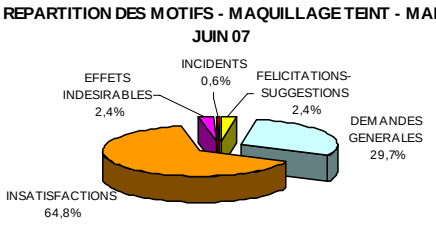
EVOLUTION DES CATEGORIES – YTD 07 / YTD 06



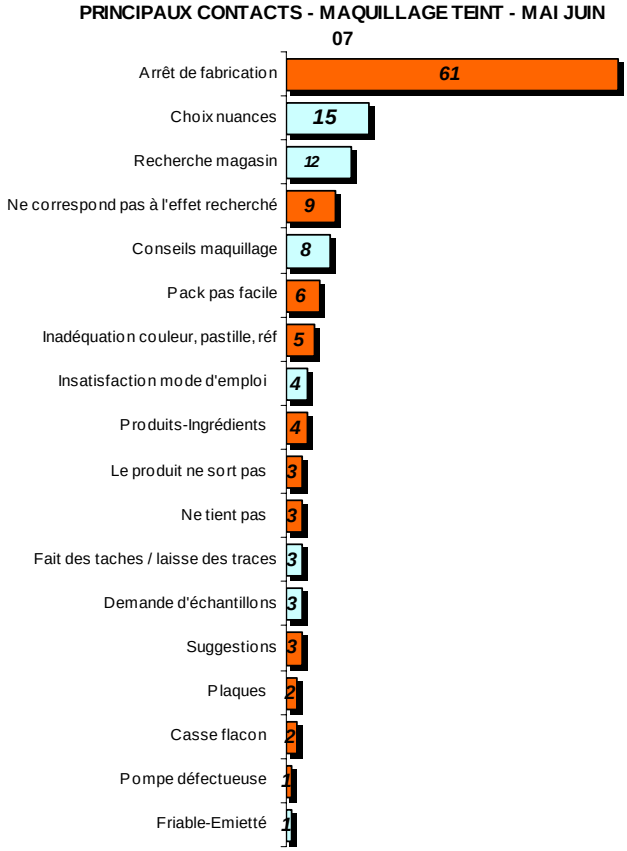
Les items *« arrêts de fabrication »* (26% des contacts) *« recherches de points de vente »* (12,8%) ou *« demande d'échantillons »* (5,9%) restent toujours les 3 motifs les plus souvent cités ces deux derniers mois et représentent à eux trois 44% des contacts, et s'explique en raison de la spécificité de ce marché du très sensible aux innovations et faisant la part belle au renouvellement rapide des collections.

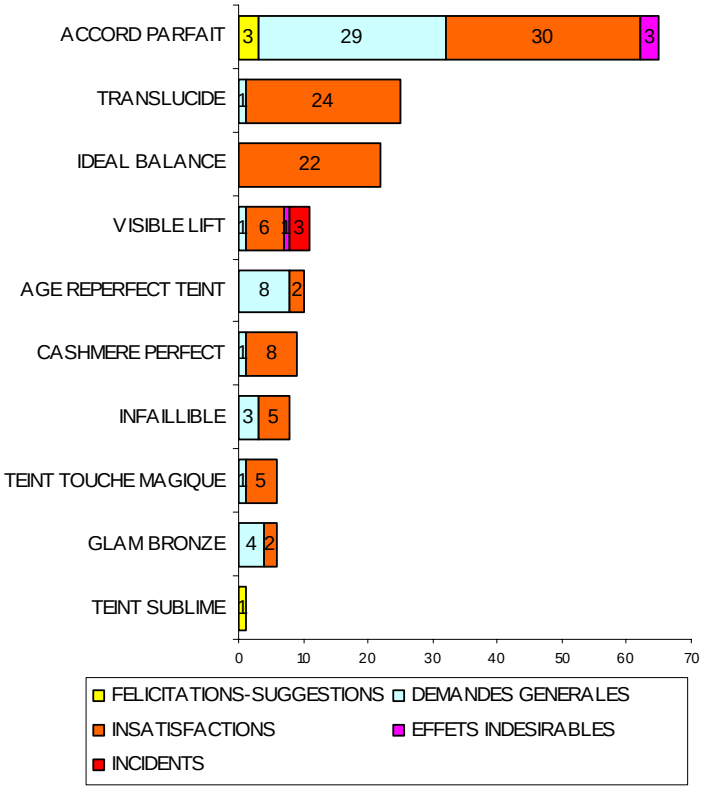
- **Le teint : Les arrêts de TRANSLUCIDE ou IDEAL BALANCE très regrettés**

L'augmentation constatée sur le teint se répercute sur les demandes générales qui doublent par rapport à l'année dernière et les insatisfactions.



Les remontées, au nombre de 165 contacts ces deux derniers mois, se répartissent de la façon suivante :


PRINCIPAUX CONTACTS - MAQUILLAGE TEINT - MAI JUIN 07
Arrêt de fabrication 61
Choix nuances 15
Recherche magasin 12
Ne correspond pas à l'effet recherché 9
Conseils maquillage 8
Pack pas facile 6
Inadéquation couleur, pastille, réf 5
Insatisfaction mode d'emploi 4
Produits-Ingrédients 4
Le produit ne sort pas 3
Ne tient pas 3
Fait des taches / laisse des traces 3
Demande d'échantillons 3
Suggestions 3
Plaques 2
Casse flacon 2
Pompe défectueuse 1
Friable-Emietté 1



Les insatisfactions liées aux *« arrêts de fabrication »* sont multipliées par trois et arrivent en première position des motifs cités en mai juin 2007. Il s'agit de l'unique item appartenant aux insatisfactions en hausse pour le teint.
Les remontées visent principalement **TRANSLUCIDE, IDEAL BALANCE** et dans une moindre mesure **CASHMERE PERFECT, VISIBLE LIFT** ou **TEINT SUBLIME**. Elles représentent 37% des contacts (Les consommatrices sont d'autant plus insatisfaites qu'il n'existe pas dans la gamme actuellement de produits substituts à IDEAL BALANCE. On ne peut donc pas les orienter sur une autre gamme L'OREAL Paris).

Les demandes de conseils concernant le choix de la nuance sont en forte hausse et peuvent s'expliquer pour les raisons suivantes :

- L'absence de testeurs dans les supermarchés ou hypermarchés ne permet pas aux consommatrices de choisir la teinte idéale.
- La non correspondance entre le nom ou le n° des nuances d'une gamme à l'autre (notamment depuis le lancement d'ACCORD PARFAIT), sème le doute auprès des consommatrices qui, après une première expérience décevante préfèrent nous contacter afin de s'assurer de choisir la bonne teinte.

Les remontées pour **ACCORD PARFAIT** s'élèvent à 65 contacts ces deux derniers mois, dont 43 se réfèrent à la dernière innovation **ACCORD PARFAIT POUDRE MINERALE**.

Les demandes de conseils pour cette nouvelle gamme sont nombreuses. Les consommatrices nous contactent afin de connaître la nuance la plus adaptée à leur carnation. *« J'ai voulu acheter la poudre minérale mais je n'ai pas pu tester la teinte qui me convenait avec les présentoirs dans un Carrefour. Comment faire ??? », « Je suis très intéressée par ce produit par contre comme il existe plusieurs teintes, je voulais juste un conseil pour connaître laquelle pourrait m'aller le mieux sachant que j'ai la peau ni blanche ni trop bronzé, pas évident. Dites moi à quel type de peau correspond les teintes », « Ne trouvant aucun nuancier dans plusieurs endroits où je me suis rendue pour découvrir votre produit, je cherche la "bonne teinte" pour ma peau. Utilisatrice déjà d'Infaillible en couleur Beige Doré, je me demande si je dois prendre la même teinte ».*

PRINCIPAUX CONTACTS - ACCORD PARFAIT - MAI JUIN 07

Parmi les insatisfactions, on peur noter des mécontentements relatifs au packaging. L'utilisation de la poudre ne semble pas naturelle ni spontanée pour les consommatrices non averties :

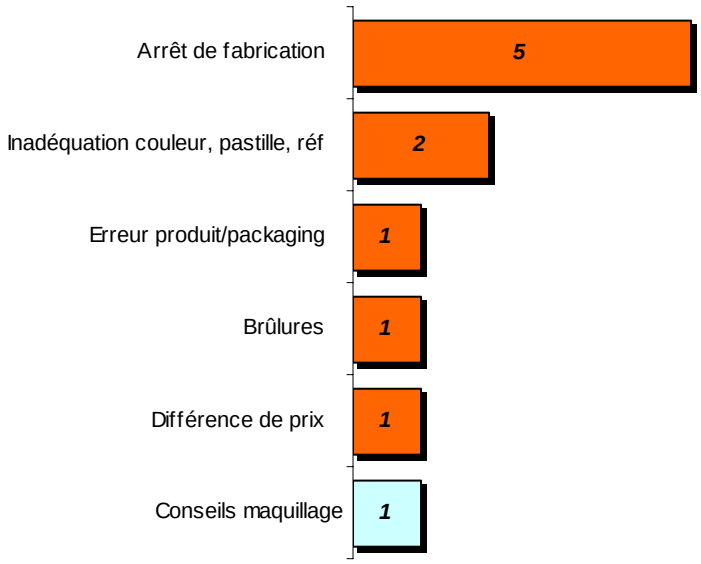
- *« Pack pas facile »*: les consommatrices trouvent le conditionnement peu pratique :*« je suis satisfaite du produit mais son emballage pose problème lorsqu'on voyage avec. La poudre s'accumule et colle dans le bouchon sous la houpette et lorsqu'on s'en sert, elle tombe et on s'en met partout. La brosse est également un peu "raide" pour la peau», « j'ai été extrêmement déçue par ce produit: impossible à mettre de façon uniforme, pinceau trop court et trop raide, la poudre s'étale partout (vêtement, table, lavabo) sauf sur le visage », « en le manipulant la poudre se répand sur le pourtour de la brosse, j'en ai plein les doigts, plein le couvercle, bref, quel gaspillage et surtout cet aspect poussiéreux »*
- *« mode d'emploi »*: *« Ne sait pas comment s'utilise. Le mode d'emploi se trouve une fois avoir dévissé le pinceau sur le tamis, "encore faut-il savoir que cela se dévisse". Il faudrait un mode d'emploi à part dans la boîte », « Aucun mode d'emploi : difficile de l'utiliser et l'ouvrir sans renverser la poudre sur le jean »*

Au travers de l'item *« ne correspond pas à l'effet recherché »* (5 contacts), les consommatrices sont déçues du résultat : *« j'avoue avoir été déçue car vous parlez d'une poudre fine légère et longue tenue. Sur mon visage au début tout va bien mais au bout de 3 ou 4h, j'ai l'impression d'avoir un masque et mon front brille énormément donc je me retrouve avec une poudre qui pour moi a quasiment l'effet inverse », « Il ne lui matifie pas la peau »*

Les suggestions concernent toute la commercialisation de nuances pour les peaux foncées : *« Je suis une jeune femme métisse, qui souhaiterait que vous étendiez et adaptiez d'avantage vos produits en direction des femmes qui me ressemblent, nous adorons vos produits, mais aucun ne nous est directement adressé », « malheureusement comme la plupart des produits de votre gamme il n'y a jamais ma couleur...En effet je suis noire "cacao" et ne peu jamais bénéficier de vos produits je trouve ça honteux qu'une partie de la population notamment les peaux foncés sont totalement ignorés de votre gamme sauf le font de teint l'oréal infaillible qui avait la couleur cacao (petit effort bien touchant de l'oréal) qui me correspondait à peu prés même si celui si était un peu trop foncé mais les font de teint liquide ne me convienne pas, et me font comme un masque. C'est pour cela que je me tourne vers le fond de teint en poudre, celui aux mineraux car comme toutes les autres femmes j'aimerais l'utiliser »*

Parmi les 11 contacts sur **VISIBLE LIFT**, 72,7% des remontées sont des insatisfactions, soit 8 remontées négatives.

PRINCIPAUX CONTACTS - VISIBLE LIFT- MAI JUIN 07



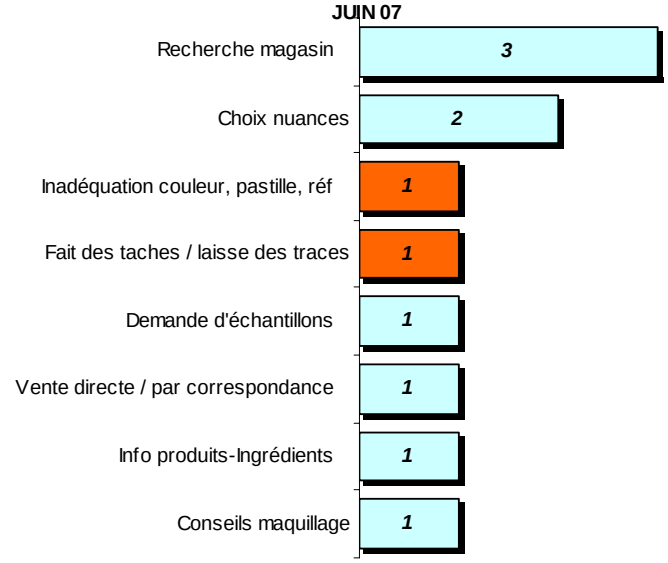
3 consommatrices mentionnent l'erreur packaging concernant la référence du produit qui n'est pas la même sur l'emballage blister et sur la bouteille elle-même. Ainsi, les consommatrices croyant acheter le N°30 naturel doré se retrouvent en réalité avec la nuance 23 beige peau : *« nuance 23 dans l'étui à la place de la nuance 30 qu'elle pensait acheter ».*

Les remontées pour **AGE RE PERFECT TEINT** sont en nette régression ces deux derniers mois et s'établissent à 11 contacts (contre 87 en mars-avril).
Elles restent toujours assez positives puisque les demandes générales sont largement majoritaires représentant une part de 81,7% des contacts.

Les recherches de points de vente arrivent en tête des demandes.

Les demandes de conseils se réfèrent essentiellement au choix de la nuance qui semble devenir pour les fonds de teint en général une question récurrente surtout lorsqu'il n'existe pas de testeurs en magasin.

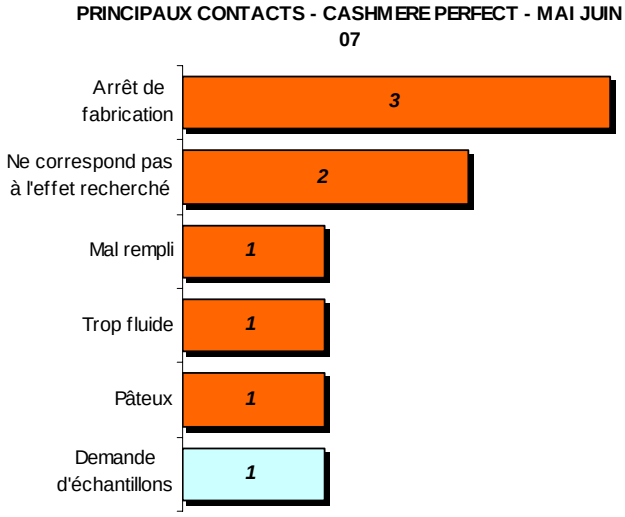
PRINCIPAUX CONTACTS - AGE RE PERFECT TEINT - MAI JUIN 07



Les 2 insatisfactions se réfèrent aux items *« fait des taches »* ou *« Inadéquation couleur pastille référence »* : *« dans l'ensemble je suis satisfaite des produits puisque je les utilise depuis si longtemps. mais là ou je le suis moins c'est concernant le fond de teint ou il est très difficile de choisir une couleur sur un "bout de papier" j'avais déjà essayé il y a longtemps et je n'ai pas été satisfaite de la couleur, dernièrement je me suis relancée et j'ai acheté le age perfect couleur sable doré ou l'autre le plus clair, je ne sais plus très bien, et la encore pas de chance la couleur était beaucoup trop foncée pour ma carnation claire-rosée. Je suis très intéressée par sa consistance mais comment faire pour trouver la bonne couleur ? »*

Parmi les 9 contacts reçus pour **CASHMERE PERFECT**, 8 sont des mécontentements.

La qualité de la formule est décriée. Au regard du type de peau et des attentes des consommatrices, il s'avère que ce produit n'était pas le plus approprié.



« Je vous informe que j'ai essayé ce Fond de Teint et que je n'en suis pas du tout satisfaite. Effectivement, ce fond de teint glisse trop sur la peau, la texture est trop fine, trop fluide et donc pas assez épaisse et concentrée comme mon fond de teint habituel "Idéal Balance". Le Fond de teint Mat Cashmere n'est pas assez consistant, il glisse trop sur la peau et n'accroche pas assez sur le visage comme le faisait « Idéal Balance ». Il a une texture complètement différente de mon fond de teint habituel et je n'apprécie pas du tout. Sur le tube du Fond de teint Mat Cashmere, il est écrit : "le teint est incroyablement velouté-poudré, inutile d'utiliser une poudre", je vous signale que je n'ai pas cet effet là. Le fond de teint "Idéal Balance" donne l'impression que la peau est belle, lisse et veloutée, bref une belle peau tandis que le Fond de teint Mat Cashmere ne donne pas ces impressions là. Quant au coloris "Beige doré", il est trop clair par rapport au Miel doré d'Idéal Balance. Je vous signale donc ma déception quant à ce Fond de teint Mat Cashmere que je n'utiliserai donc plus. »

Les contacts pour **INFAILLIBLE**, se tarissent puisque cette marque ne génère que 8 remontées en deux mois.
Les demandes générales sont des conseils sur le choix de la nuance (2 contacts).

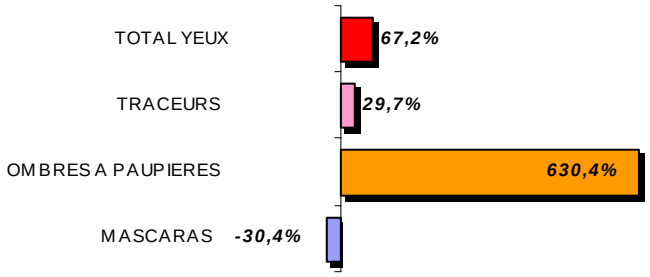
Les insatisfactions portent sur la qualité du packaging avec l'item : *« casse flacon »* (2 contacts) dont les remontées mentionnent la même déconvenue : « Quand j'ai voulu l'utiliser, je me suis aperçue que le flacon était fêlé, en souhaitant retirer le doseur le flacon il s'est totalement fissuré *»*

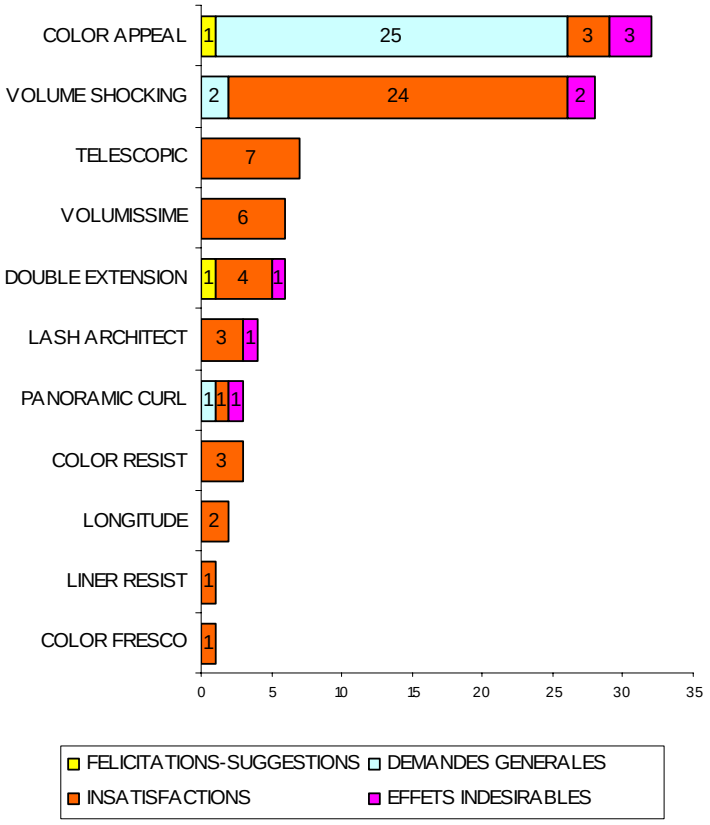
Les contacts pour le Stylo-pinceau **ANTI CERNES TOUCHE MAGIQUE** confirment les remontées des mois précédents au sujet de l'amorçage difficile du stylo pour faire remonter le produit.
En effet, parmi les 6 contacts, 5 se réfèrent toutes à ce phénomène. En l'absence d'explication écrite, les consommatrices nous contactent afin de savoir comment le faire fonctionner.
Les remarques sont les suivantes : *«je constate avec déception qu'il n'y a pas de produit qui sort du pinceau et aucun mode d'emploi. Est-ce un défaut de fabrication ou moi qui ne sais pas l'utiliser? », «Votre système d'amorçage du produit est très difficile »*
A noter que pour tous ces contacts, après explication, le produit sort correctement.

- **Les yeux: une rupture de stock qui déconcerte les consommatrices**

Les contacts sur la catégorie des yeux augmentent de +67,2% par rapport à l'année dernière.

Ce dynamisme reste très relatif puisqu'il est lié à la rupture de stock rencontrée sur COLOR APPPEAL TRIO STAR SECRET fin décembre. Les remontées ont été très nombreuses en début d'année et reprennent petit à petit un niveau proche de la normalité.





Les arrêts de fabrication concernent les nuances appartenant aux marques suivantes: LONGITUDE, LINER RESIST COLOR VOLUMISSIME waterproof, CONTOUR KHOL, DOUBLE EXTENSION BLEU, et les modules INTENSIFIQUE ou encore COLOR RESIST.

Les contacts sur les mascaras représentant près de 55% des contacts sur le segment des yeux en mai juin sont en baisse. Cette diminution est particulièrement constatée sur les insatisfactions dont les insatisfactions au niveau de la qualité de la formule (-39,6%) et la qualité du packaging, qui sont divisées par deux.

COLOR APPEAL TRIO STAR SECRET est, comme les mois précédents, en tête de remontées ces deux derniers mois. Néanmoins, avec le réapprovisionnement en magasin, les insatisfactions sur la rupture stock ont disparu et font place maintenant à l'item *« recherche magasins »* pour celles encore à la recherche de certaines nuances (14 remontées pour les nuances 317 ou 319, soit 42,4% des contacts).

Les 3 insatisfactions mentionnent une erreur dans le mode d'emploi sur les couleurs à appliquer : *« dans le mode d'emploi la couleur claire est la n°1, or dans le boitier c'est la foncé, si je suis l'ordre 123 dans le boitier c'est taupe marron et crème, comment les appliquer, » ; « le mode d'emploi n'est pas conforme aux explications, couleur 1 claire est en fait la plus foncée »,* ou encore : *« bonjour je signale une inversion des couleurs 1 et 2 par rapport aux explications couleur 317»*

VOLUME SHOCKING génère 28 contacts en deux mois, dont 12 se réfèrent à la dernière innovation du module VOLUME SHOCKING BROSSE EXACTE :

Les insatisfactions sont majoritaires et représentent près de 87,8% des contacts. Elles visent les problématiques suivantes :

Pour la BROSSE EXACTE :

- *« ne correspond pas à l'effet recherché »* : *« Je suis une fervente utilisatrice des produits l'oréal, surtout en maquillage, que je considère comme être optimum en matière de produits grandes surfaces. J'ai donc acheté le dernier mascara cité ci-dessus et j'ai vraiment été très déçue par le résultat : vous défendez votre produit en disant qu'il permet d'avoir un volume important tout en séparant cil à cil et sans paquet. Eh bien je pense que cela n'est pas exacte car j'ai une bonne pratique en maquillage et je peux vous dire que le résultat était plus que médiocre: pas d'allongement des cils, pas de volume, les cils sont trop difficiles à travailler (en raison du produit noir ?) et forme des paquets : donc les arguments que vous exposez dans vos publicités sont erronés pour ce produit », « je viens d'essayer ce produit et je suis franchement déçue de ses performances, à peine mis, il bave, la tenue est nulle , je me suis retrouvée avec des yeux noirs pour travailler , super!! J'avais déjà essayé l'autre volume shocking et j'ai pensé que vous l'aviez amélioré car l'autre aussi avec le peigne bavait, dommage »*

- « coule » : certaines consommatrices trouvent que le mascara « bave » : *« Lasse d'avoir à essuyer le surplus qu'une goutte ou larme fait couler », « le mascara fait des paquets et ensuite il coule toute la journée, je n'ai jamais vu ça »*

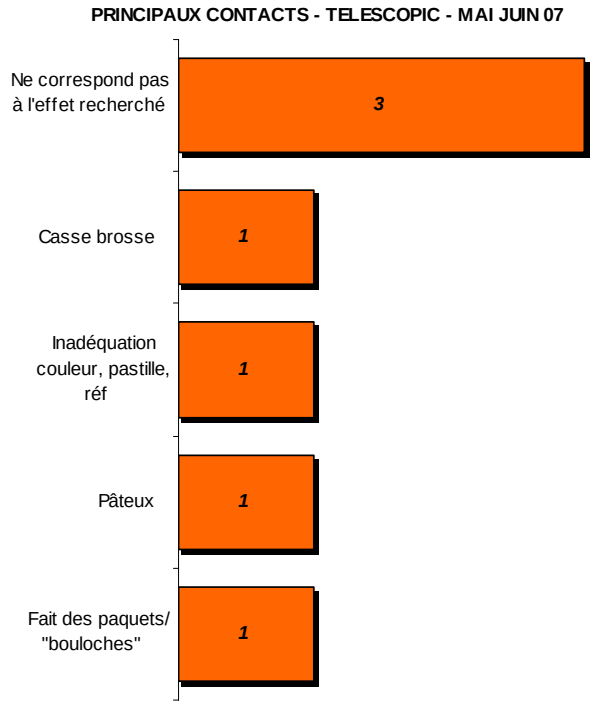
Pour VOLUME SHOCKING STANDARD : L'item récurrent vise *« se démaquille mal »* pour le mascara en version waterproof : *« J'ai du m'arracher les cils pour retirer le produit, j'ai essayé toutes sortes de démaquillants pour maquillage waterproof. », « j'ai des problèmes avec le mascara qui résiste à tous les démaquillants" avez-vous une solution? »*

100% des contacts pour **TELESCOPIC** sont des insatisfactions ces deux derniers mois, soit un total de 7 remontées.

Ces dernières visent les points suivants :

- casse brosse : « c'est la catastrophe : déjà il laisse des tonne de paquets et en plus en voulant remettre la brosse dans le flacon le peigne c'est cassé ce qui est quand même très surprenant pour la première utilisation »

⇨Ce problème est certainement du à un problème très ponctuel de l'angle de la brosse et les contrôles effectués sur l'angle de la brosse n'ont jamais dépassé 4° (accepté dans la spécification)



- *« ne correspond pas à l'effet recherché »* : *« Je suis très déçue car d'une il coûte très cher et il ne donne pas le même résultat que dans la publicité donc j'en conclue que la publicité est mensongère », « je ne le trouve pas "recourbant", il allonge les cils mais ne les recourbe pas, à moins d'utiliser un recourbe cil avant son application, vaut-il mieux utiliser » ou encore : « je ne suis pas du tout satisfaite! cela m'énerve de payer des maquillages que l'on ne peut pas utiliser? il n'allonge pas du tout, le pinceau ne ressemble à rien et j'ai des cils pâteux après utilisation?? »*

-

- « Fait des paquets » ou « pâteux » : *« J'ai constaté en l'essayant que contrairement à ce qui était indiqué dans la publicité, qu'il était pâteux et ne fait pas les cils téléscopic. J'ai été fort déçue de cette découverte »*

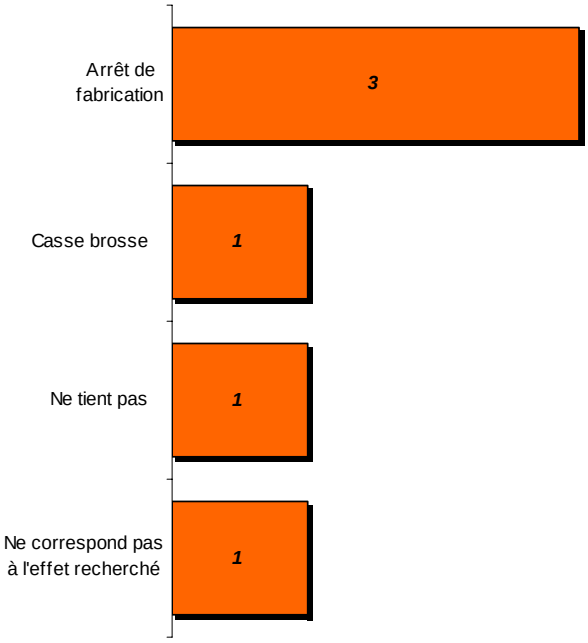
D'une manière générale, certains items sont souvent récurrents et ceci quel que soit le mascara cité. Ces remontées mentionnent l'aspect « sec » ou un résultat disgracieux en raison d'un phénomène de « paquets/bouloches ». Ce constat peut en partie s'expliquer par une mauvaise technique application.
En effet :

- *Le geste de « va et vient » altère l'essoreur et charge la brosse en produit*
- *Le pas de vis ne restant pas propre, la fermeture ne préserve pas intacte la formulation*
- *La formule s'épaissit et s'assèche*
- *Le produit finit par laisser des paquets sur les cils*

A noter que ces phénomènes sont néanmoins en baisse en cumul courant.

Même constat pour **VOLUMISSIME** qui génère 100% d'insatisfactions.
Les 6 contacts se répartissent comme suit :

PRINCIPAUX CONTACTS - VOLUMISSIME - MAI JUIN 07



Les remarques négatives portent sur CARBONE BLACK principalement avec les constatations suivantes :

- *« La brosse ne recourbe pas vraiment les cils et ne les allonge pas beaucoup non plus comme l'indique le nom du mascara. De plus l'effet est noir et non noir carbone. Le résultat ne correspond donc pas à l'effet souhaité »*
- *« J'ai acheté récemment le produit volumissime carbone black x5 que j'ai trouvé excessivement cher, pensant que celui ci était de très bonne qualité. Mais je suis très déçue car celui-ci déteint au bout de 2 heures et me procure des yeux de panda... il n'a aucune tenue »*
- *« la brosse est tordue, elle ne peut pas l'utiliser »*

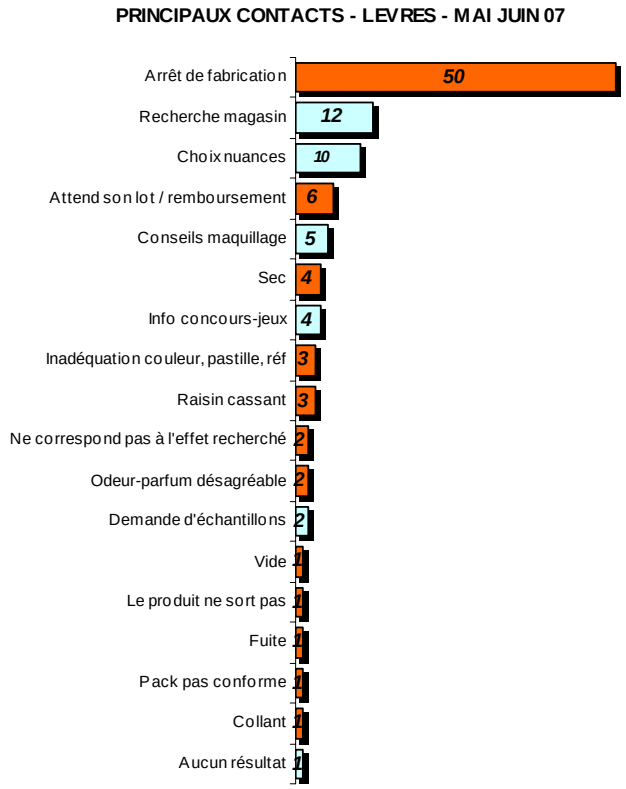
Les contacts pour **CIL ARCHITECTE** se tarissent progressivement. Ces deux derniers mois, ils s'élèvent à 4 remontées
La qualité du packaging reste l'insatisfaction majeure avec 2 remontées :

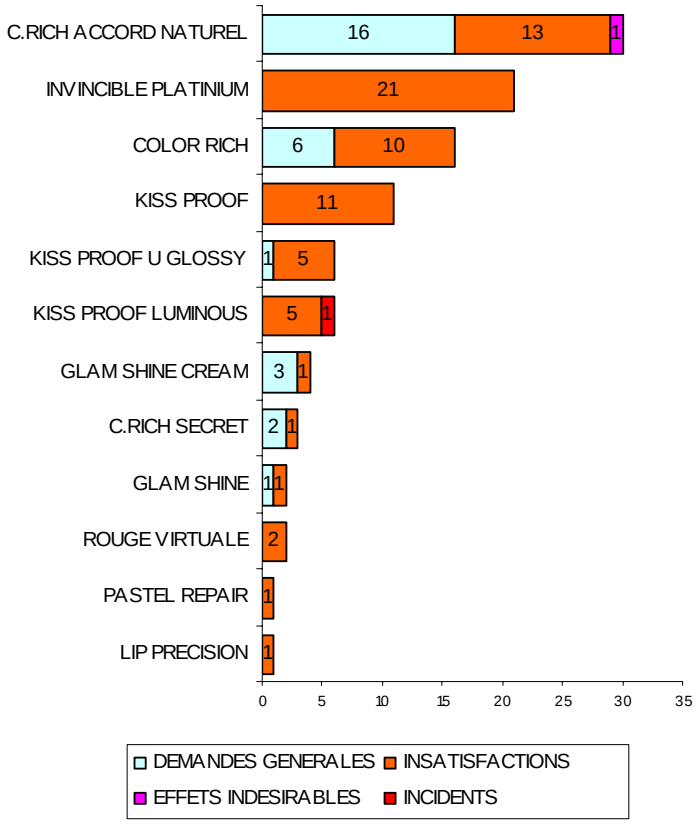
- « manque brosse » : *« j'ai acheté un mascara cil architect suite a un précédent qui m'avait donné entière satisfaction. raté pour la seconde fois, il y avait un défaut sur le produit, il n'y avait pas de bosse sur le manche. le tube oui, la petite brosse d'application non. »*
- « brosse défectueuse »

⇨ Le contrôle statistique sur l'article de conditionnement n'a pas relevé de non conformité et ce défaut est inconnu. Il s'agit probablement d'un problème ponctuel du fournisseur.

- **Les lèvres : Les consommatrices contrariées par les arrêts de fabrication**

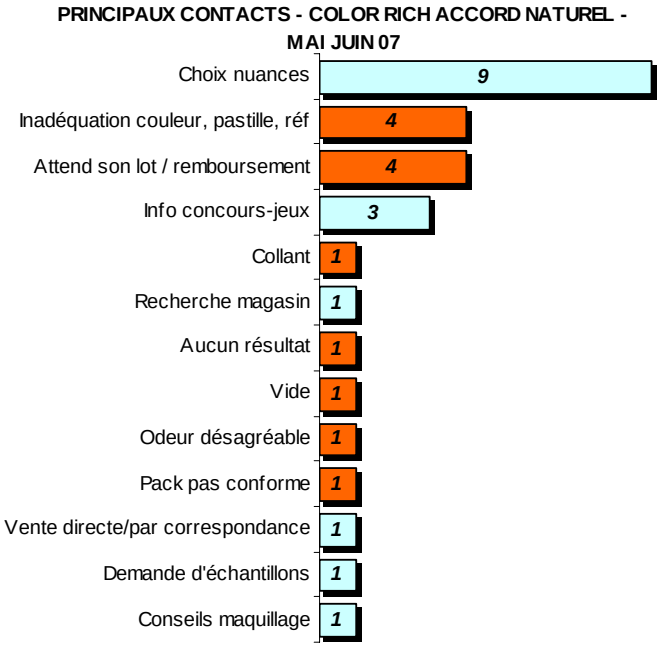
Les contacts sur les Lèvres enregistrent une légère diminution. On constate cependant des évolutions différentes en fonction des motifs de contacts.
En effet, les insatisfactions sont en baisse (-23,7%) au profit des demandes générales en progression de +53,7% cumul courant.
Néanmoins, les mécontentements restent toujours majoritaires avec une part de 60% des contacts en mars-avril 2007.
Les 90 remontées de ces deux se répartissent de la manière suivante :





Les arrêts de fabrication et les recherches magasins représentent toujours la majorité des contacts sur ce segment. Ils représentent à eux deux 60% des contacts sur les Lèvres ces deux derniers mois.
Les arrêts de fabrication visent certaines nuances de ROUGE INVINCIBLE PLATINIUM, KISS PROOF, COLOR RICH, GLAM SHIN JUICE, ROUGE CAPTIF ou encore ROUGE VIRTUAL.
Les consommatrices regrettent que le catalogue soit si souvent bouleversé et que le marché des lèvres soit très sensible aux nouveautés au détriment d'anciennes références qu'elles appréciaient tout particulièrement.

Les contacts sur le dernier né du module **COLOR RICH**, **ACCORD NATUREL** arrivent en tête des remontées ces deux derniers mois avec 30 remontées.



Les questions sur le choix des nuances concernent des consommatrices souhaitant connaître le n° de la nuance en fonction de leur carnation, couleur des yeux et cheveux, à l'instar des remarques suivantes : *« Je souhaite des conseils de nuances par rapport à mes mèches blondes », « Etant châtain clair à peau blanche puis-je appliquer cette nuance conseillée aux "blondes" », « Quelle nuance choisir car j'ai les cheveux rouges et le teint clair ? »*

Comme pour STAR SECRET, les insatisfactions mentionnant l'item « inadéquation couleur pastille référence » se réfèrent à des consommatrices qui ne retrouvent pas le résultat coloriel attendu en fonction des nuances conseillées suivant la carnation de la personne ou du résultat des lèvres des mannequins vu en presse : *« Extrêmement déçue par le RAL que je viens d'acheter. je suis brune, peau mate, type brunette exactement. J'ai donc sans hésitation pris ce produit sous blister, en toute confiance. Je l'ai appliqué dès sortie du magasin. C'est absolument affreux! Sur la photo Eva longoria a les lèvres colorées d'un joli ton de brun, moi elles sont blanc-rosé-irisé».*

Les insatisfactions relatives à l'item « attend son lot/remboursement » concernent l'offre fidélité du VIP du mois d'avril.

Les 4 contacts reçus pour la collection **STAR SECRET** diminuent sensiblement au fur et à mesure des mois.
La principale raison de contact concerne l'item « recherche magasin »

Le module **KISS PROOF** génère une majorité d'insatisfactions atteignant une part de 86,9% des contacts et qui visent les points suivants :

- Les arrêts de fabrication se réfèrent à KISS PROOF LUMINOUS, certaines nuances pour GLOSSY.
- Les remontées sur la sensation de sécheresse des lèvres pour GLOSSY ou KISS PROOF sont toujours présentes, même si on constate une nette atténuation du nombre de remontées à ces sujets avec 4 contacts en mai juin : *« il est impossible de l'étaler tellement il est sec », « le bâton est tout petit et tout sec, il ne marque pas et ne tient pas »*

L'unique insatisfaction sur **GLAM SHINE** concerne la défectuosité du système de fermeture qui entraine des fuites. *« Le gloss coule sur les lèvres et se vide dans la trousse à maquillage alors qu'il est bien fermé. Il coule partout et dégouline sur tous les autres éléments, il faudrait revoir son système de fermeture car le pas de vis laisse échapper le gloss »* - n° de lot TB 273
⇨ L'échantillon reçu montre bien une fissure à la base du col ce qui entraine donc une fuite. Le défaut serait dû à un vissage trop important sur la ligne de conditionnement ou une fragilité ponctuelle de l'AC. Action corrective: 1. L'UP a déjà été avertie du problème rencontré et des essais ont été réalisés pour définir quelle est la force qui entraine ce défaut et voir si le défaut proviendrait de la ligne ou de la fragilité ponctuelle de l'AC. 2. Définir une méthode lors du contrôle statistique pour tenir sous contrôle ce type de défaut

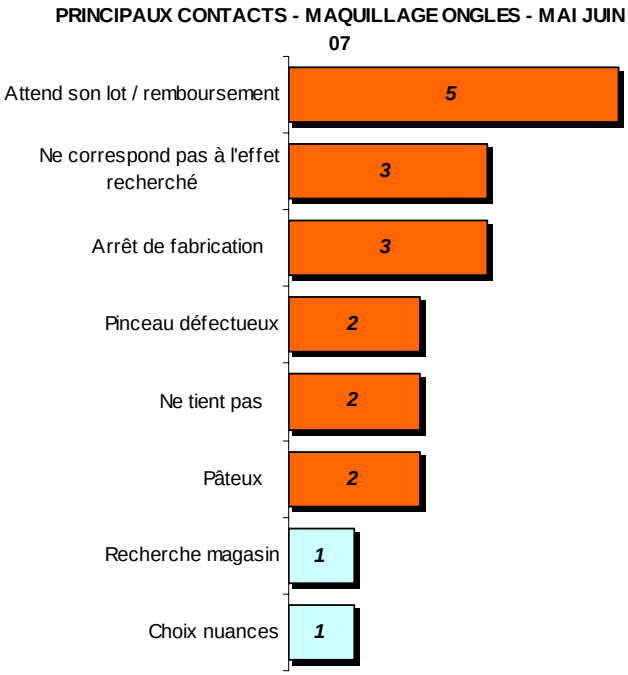
- **Les ongles : confirmation de problème de pinceau pour JET SET LACQUER**

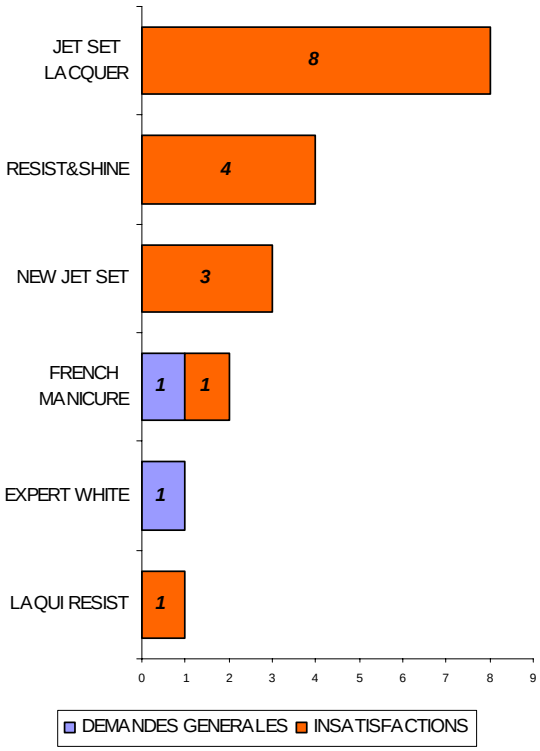
Le segment des ongles enregistre la croissance la plus forte.
Les contacts sont ainsi multipliés par 2,5 et s'établissent à 147 remontées depuis le début de l'année contre 61 contacts sur la même période l'année dernière.

Cette situation résulte principalement par les nombreuses remontées en janvier février suite à l'offre **JET SET LACQUER** du mailing VIP d'octobre 2006 générant 60% de contacts supplémentaires depuis le début de l'année.

Ce problème aujourd'hui quasiment résolu (5 contacts entre mai et juin), les remontées de ces deux derniers, au nombre de 19 (contre 99 en janvier février) retrouvent leur un niveau habituel.

Les insatisfactions sont toujours largement majoritaires représentent une part de 89,5% des contacts ces deux derniers mois.





JET SET LACQUER reste la marque de vernis la plus souvent citée ces deux derniers mois dont :

- 5 insatisfactions suite à l'offre VIP du mois d'octobre. Certaines consommatrices étaient encore en attente de leur lot. D'autres n'ont pas reçu la nuance qu'elles avaient sélectionnée.
- 3 remontées mentionnent la défectuosité connue du pinceau : « Impossible à appliquer, les poils du pinceau sont ébouriffés »

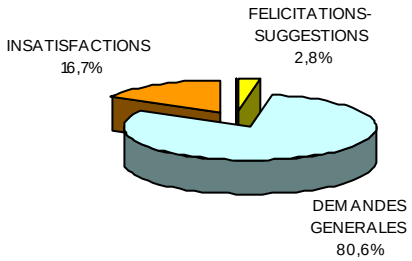
Ces dernières tendent toutefois à diminuer progressivement au fur et à mesure du réapprovisionnement en magasin des nouvelles productions éliminant ce problème.
⇒ Suite à des problèmes de compatibilité (poils rebiquant donnant un aspect peu esthétique au pinceau), le packaging a procédé à un changement de matériau sur la touffe du pinceau. Toutes les productions dont le numéro de lot est supérieur ou égal à 16C900 sont conformes

Avec 2 remontées, la qualité de la formule est décriée pour **RESIST&SHINE** au travers des items « ne correspond pas à l'effet recherché » ou « ne tient pas »: *« Ne tient pas 7 jours "au grand maximum une journée" »*

- **Le corps :**

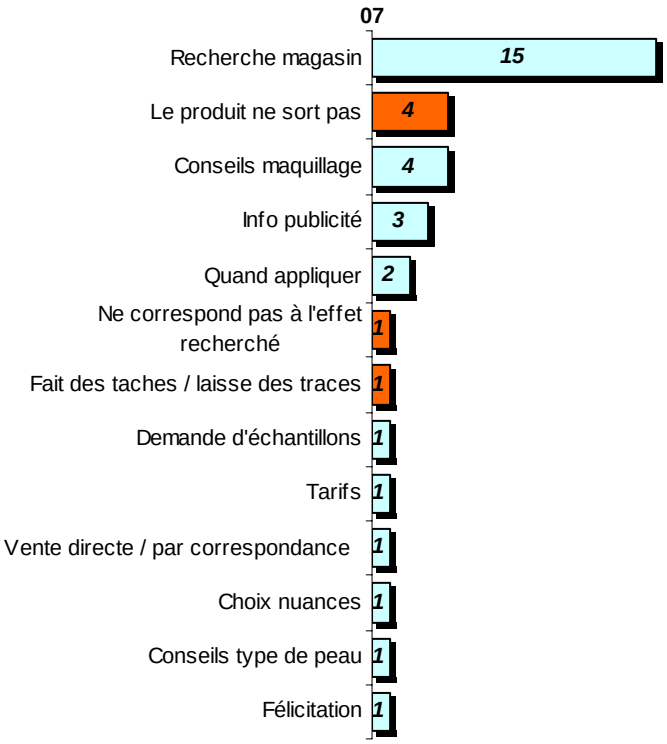
On comptabilise 36 contacts pour la dernière innovation **GLAM BRONZE CORPS** entre mai et juin.

REPARTITION DES MOTIFS - GLAM BRONZE CORPS - MAI JUIN 07



Les première remontées sont assez encourageantes puisqu'on note une majorité de demandes générales qui représentent 80,5% des contacts.

PRINCIPAUX CONTACTS - GLAM BRONZE CORPS - MAI JUIN 07


Recherche magasin 15
Le produit ne sort pas 4
Conseils maquillage 4
Info publicité 3
Quand appliquer 2
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Fait des taches / laisse des traces 1
Demande d'échantillons 1
Tarifs 1
Vente directe / par correspondance 1
Choix nuances 1
Conseils type de peau 1
Félicitation 1

Les recherches de points de vente arrivent en tête des contacts repréentant 41% des remontées.
Les demandes de conseils atteignent 20% des contacts, soit 8 contacts. Les questions sont les suivantes :

- *Est ce que l'application de ce produit permet quand même de pouvoir bronzer en ayant l'avantage de ne pas exposer des jambes blanches ou bien faut il ne pas en mettre si l'on veut prendre des couleurs ?*
- *veut savoir si le produit ne va pas lui tacher ses vetements?*
- *Le produit part-il avec les bains de mer ?*

La robe vue en publicité fait des émules, puisque on comptabilise 3 demandes d'information à ce sujet : *« Quelle est la marque de la robe de la publicité et où peut on l'acheter ? »*
A noter également 1 félicitaion : *« super, tenue irréprochable, effet naturel »*

Les mécontentements sont de 2 ordres :

- *« le produit ne sort pas »* (n°de lot 10D200 ou 10D205) : les contacts mentionnent les mêmes remarques : *« Au bout de 2 applications le flacon ne fonctionne pas. », « Au bout de quelques utilisations, le produit ne sort plus. A rencontré ce souci à deux reprises »*
- « fait des taches/laisse des traces » : encore peu significatives, les remontées se réfèrent aux taches laissées sur les vêtements ou certains meubles : *« C'est vrai, l'application dure 5 minutes... Mais le nettoyage de la salle de bain dure 1 heure »*

➔ LE SOIN DES CHEVEUX :

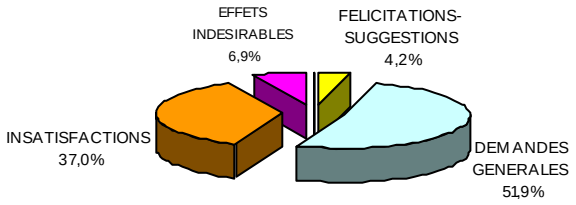
Les contacts pour la catégorie du soin des cheveux poursuivent leur décroissance qui s'établit à -26,3% en cumul courant.

Cette baisse est constatée tant sur les insatisfactions (-37,7%) que les demandes générales (-21,3%), tandis que les intolérances, au nombre de 41 en cumul courant (contre 22 en ytd 06) progressent.

Ce constat peut s'expliquer par l'érosion du nombre de remontées sur la gamme COLOR REFRESH et par la diminution des insatisfactions sur l'item *« arrêt de fabrication »*. (qui se réfèrent à la gamme **ELASTYL** ou dans une moindre mesure **CERAMIDE R**, le **Lait de Brushing NUTRICERAMIDE** ou l'**Après shampooing KID'S**.)

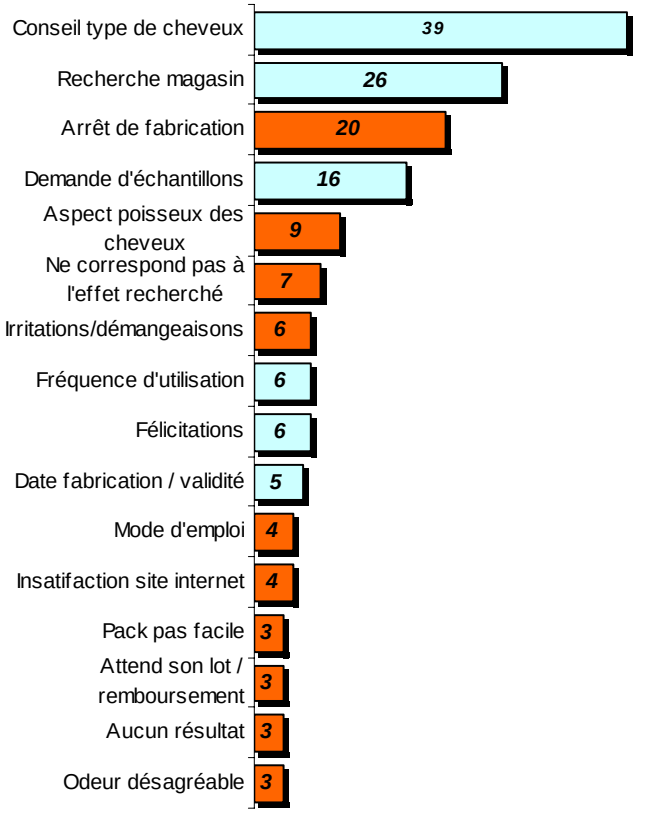
Parmi les 216 contacts traités ces deux derniers mois, les demandes générales restent majoritaires et représentent près de 51,9% des contacts.

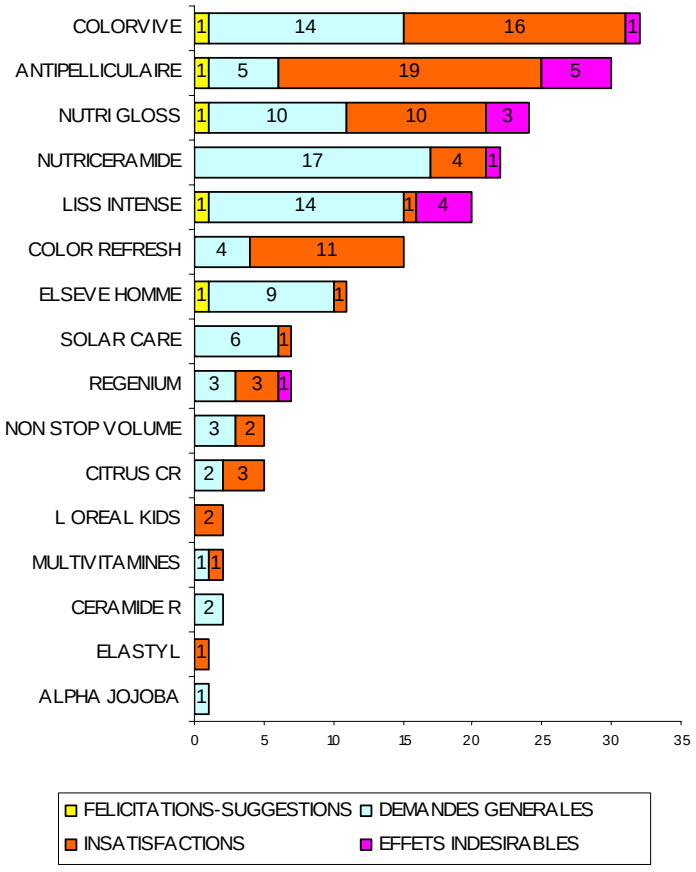
REPARTITION DES MOTIFS - SOIN DES CHEVEUX - MAI JUIN 07



- **Principales marques et motifs cités entre mai et juin 2007 :**

PRINCIPAUX CONTACTS - SOIN DES CHEVEUX - MAI JUIN 07





- **Focus par produit**

Les contacts sur la gamme **ANTIPELLICULAIRE INTENSIF** se tassent et s'établissent à 17 contacts ces deux derniers mois.
La famille des insatisfactions représente 59% des contacts.

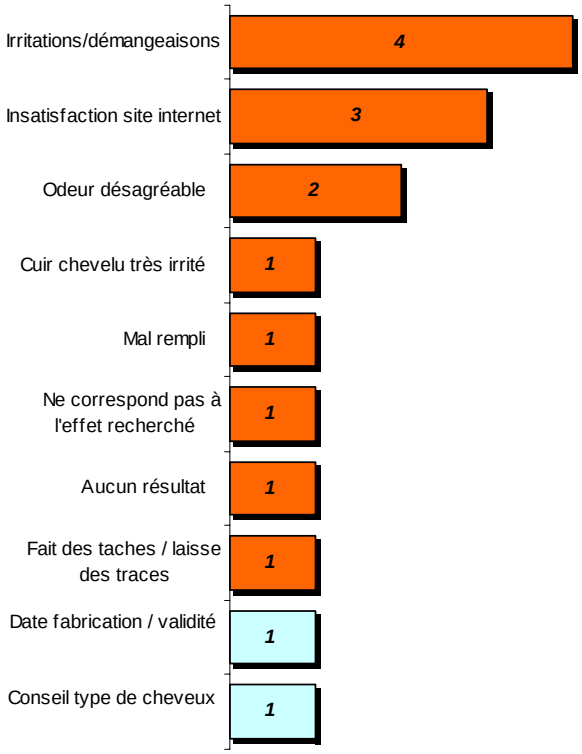
Même si elles sont moins significatives, les insatisfactions relevées ces deux derniers mois mentionnent les mêmes constats diagnostiqués les mois passés avec les 2 particularités suivantes :

- l'odeur très particulière des shampooings n'est pas appréciée et, malgré la mention précisée au niveau du packaging, force est de constater que les utilisateurs déplorent ce désagrément. : *« Mon mari utilise ce produit qu'il trouve très bien. cependant cela dégage une odeur horrible et persistante !!! Bon il est efficace mais en odeur il et pire qu'un produit pour les poux ! Je vais donc devoir changer de traitement »*
- Le phénomène de coloration des cheveux blancs

Les insatisfactions sur le site internet font suite à la newsletter envoyée pour essayer le produit. Certains internautes n'ont pas réussi à se connecter au site.

Compte tenu de la baisse des contacts, et en particulier des demandes générales, les intolérances représentent 29% des contacts avec 5 remontées ces deux derniers mois. Il s'agit principalement de démangeaisons.

PRINCIPAUX CONTACTS - ELSEVE ANTIPELICULLAIRE INTENSIF - MAI JUIN 07



Nous n'avons pas encore reçu de contacts sur les deux nouvelles références de la gamme.

Les contacts sur les autres références de la gamme **ANTIPELLICULAIRE** se réfèrent principalement à la disparition du soin qui génère 4 mécontentements.
A noter également 2 remontées mentionnant une altération de la viscosité avec l'item « trop fluide » pour le shampooing : *« il y'a de l'eau à la place du shampooing »*

⇒ l***e produit est effectivement trés fluide (viscosité non mesurable<10s). Le dossier de lot montre que le lot PF avait été dérogé pour une viscosité hors norme hors maxi (76s).L'hypothèse la plus vraisemblable serait une présence d'eau dans les 1° PF (purge insuffisante ou eau de lavage résiduelle dans la remplisseuse). Etude en cours à l'usine pour identifier l'origine des débuts de tirage hors norme sous mini en viscosité. Objectif: cadrer la démarche de purge en début de soutirage sur ligne.***

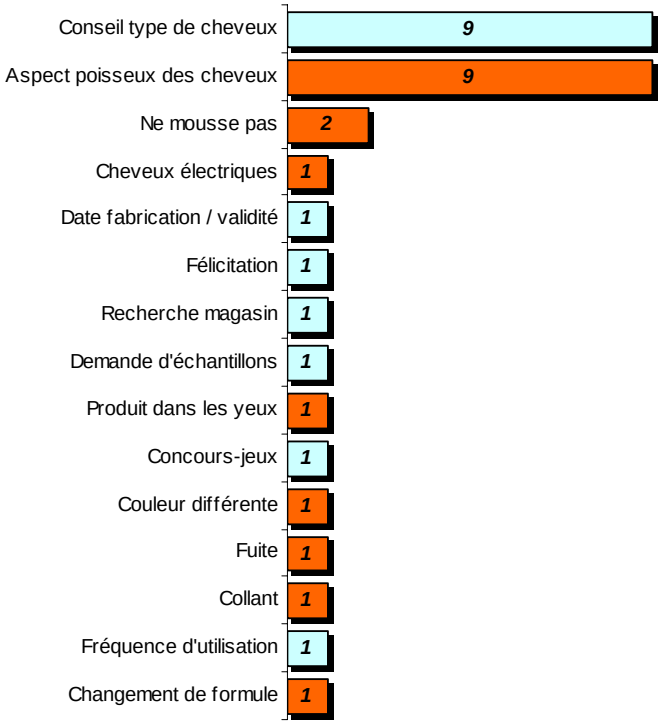
Parmi les 32 contacts reçus sur **COLOR VIVE**, 56% sont des demandes de conseils.
Les questions remontées sont les suivantes :

- Peut-on faire le masque après chaque shampooing ?
- Faut il rincer ou non l'après shampooing ?

Alors qu'au global les contacts pour COLOR VIVE sont en baisse, les insatisfactions doublent par rapport à l'année dernière.

Les remontées sur les items *« aspect poisseux des cheveux »* ou *« changement de formule »* se confirme. Les utilisatrices fidèles à la marque critiquent la nouvelle formulation de la gamme. Elles remarquent que COLOR VIVE laisse les cheveux gras : *«j'utilise ce produit (ancienne version) depuis longtemps mais le nouveau "système réflecteur de lumière" est désastreux: les cheveux sont poisseux, lourds et incoiffables. J'ai fait 3 shampoings en 6 jours j'ai rincé abondamment et séché, le résultat a été le même à chaque fois. J'ai acheté un shampoing d'une autre marque et l'essai fut concluant: la faute est celle de votre produit. Etes-vous surs que la formule est bonne? Ou bien y-a-t-il eu une erreur de fabrication? Mais de toutes façons ce shampoing est inutilisable.», « Bonjour, J'utilise depuis plus de 10 ans le shampoing-soin color vive nitri-filtre UV et je ne comprends pas pourquoi vous changez les formules au lieu de créer de nouveaux produits !!! Votre système réflecteur de lumière n'a pour effet que de donner l'impression d'avoir les racines grasses. Certes, les pointes du cheveu sont parfaites mais la racine fait "paquet", brillante oui, mais comme graissée, et le cheveu en plus est raide, par "paquets". Autant dire que quand on a des cheveux colorés blond voire mêchés et que la racine doit être impeccable, ça n'est pas l'idéal ! J'utilisai également l'après-shampoing, le problème est identique. J'ai utilisé plusieurs lots du shampoing, le problème est le même donc il ne s'agit pas d'un flacon en particulier. Bref, malheureusement je vais devoir changer de marque et j'en suis vraiment navrée. A vouloir toujours en faire plus, on fini par décevoir ! Rendez-nous l'ancienne formule ! Merci »*

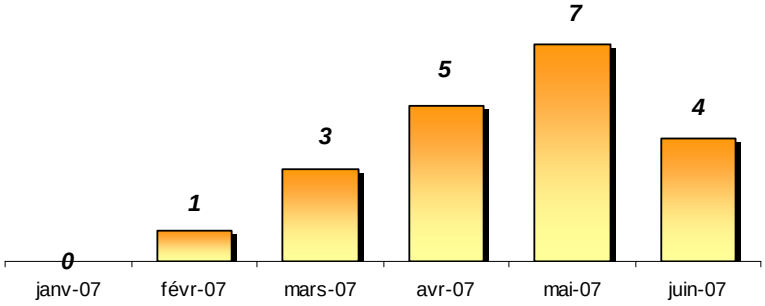
PRINCIPAUX CONTACTS - COLOR VIVE - MAI JUIN 07



⇒ ***Il s'agit de lots supérieurs à RC334, date de la modification de formule.***

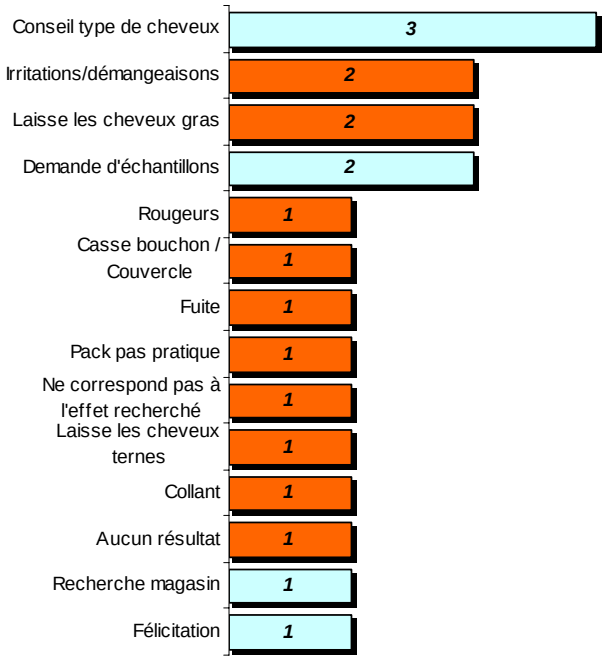
Ce phénomène s'amplifie au fur et à mesure des mois et vise plus particulièrement les utilisatrices fidèles à cette gamme insatisfaites de la nouvelle formulation :

EVOLUTION DES CONTACTS "Aspect poisseux des cheveux" - COLOR VIVE



Avec 14 remontées ces deux derniers mois, les contacts sur **NUTRI GLOSS** se stabilisent.
Les insatisfactions, comme les demandes générales représentent une part de 41,7%, soit 10 contacts chacun.

PRINCIPAUX CONTACTS - NUTRI GLOSS - MAI JUIN 07



Bien qu'en régression, les mécontentements visent en particulier la qualité du résultat avec les items tels que *« laisse les cheveux gras » « ne correspond pas à l'effet recherché » ou « collant »*

On constate également que ce phénomène apparaît sur des utilisatrices régulières de cette gamme qui n'avaient jusqu'à présent encore jamais rencontré ce problème :

Même si le type de cheveux est approprié, plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène « d'accumulation »:

- Application du produit très localement et directement sur le dessus de la tête.
- Utilisation d'une trop grande quantité de produit
- Mauvais rinçage des cheveux qui, au fur et à mesure des applications, peut provoquer cette accumulation d'agents très cosmétiques.

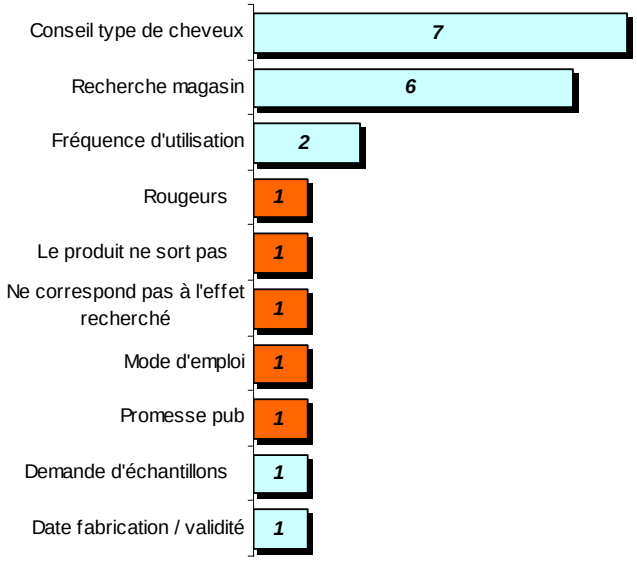
Le packaging est également critiqué avec 2 remarques :

- pack pas pratique : *«le flacon n'est pas pratique car on ne peut pas le mettre tête en bas »*
- « fuite » au niveau de la soudure : *« J'ai acheté un lot (par2) de votre shampooing, et lorsque j'ai retiré l'emballage autour, l'un des 2 était percé et il fuyait donc inutilisable »*

Les remontées de ces deux derniers mois pour la gamme **NUTRICERAMIDE - ANTI CASSE** génèrent 77,3% de demandes générales.

Les recherches de points de ventes visent le SOIN INSTANTANE.
Parmi les demandes de conseils, les consommatrices souhaitent être conseillées sur une gamme en fonction de leur problématique cheveux.

PRINCIPAUX CONTACTS - NUTRI-CERAMIDES - MAI JUIN 07


Conseil type de cheveux 7
Recherche magasin 6
Fréquence d'utilisation 2
Rougeurs 1
Le produit ne sort pas 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Mode d'emploi 1
Promesse pub 1
Demande d'échantillons 1
Date fabrication / validité 1

Les autres questions portent sur le changement d'appellation des après shampooing qui suscite toujours des interrogations :

- Faut-il rincer l'après-shampooing ?
- Il est écrit soin c'est un sh ou un Ash ?
- Faut il appliquer l'après shampooing sur cheveux mouillés?

Au travers de l'item *« insatisfaction mode d'emploi »* ces interrogations se transforment même en insatisfactions : *« ce produit s'appelle "crème de soin" et nulle part il est indiqué s'il faut le rincer ou pas».*

LISS INTENSE génère également une majorité de demandes générales.
Les demandes de conseils sont variées :

- Peut-on appliquer ce shampooing sur cheveux bouclés ?
- Peut-on appliquer le masque étant enceinte ?
- Ce shampooing lisse t-il les cheveux ?
- L'après shampooing se rince t-il ?
- Le masque se rince t-il ?
- Peut-on l'utiliser tous les jours et en alternance avec redensifieur

Les contacts pour la gamme **SOLAR CARE** sont saisonniers, et, avec le retour de la période estivale, ils redémarrent.
Les 6 demandes de conseils pour ELSEVE SOLAR CARE sont principalement des recherches de points de vente pour le **SOIN PROTECTEUR SOLAR**.
L'unique insatisfaction concerne l'item « pas hermétique » pour le soin : *« ce produit n'est pas hermétique il a coulé dans ma valise heureusement que je l'avais mis dans un sac en plastique ! »*

La gamme **ELSEVE HOMME** génère toujours un taux record de demandes générales. Parmi les 11 remontées, on note :

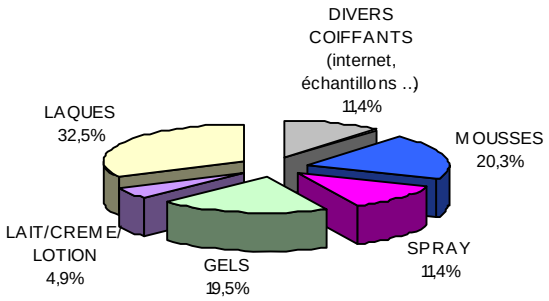
- 7 recherches magasins : pour la LOTION, le TRAITEMENT ANTI CHUTE ou le SHAMPOOING PREVENTION.
- 3 demandes de conseils, dont :
  - une femme peut-elle l'utiliser ? pour TAC
  - Votre shampooing prévention est il efficace pour les cheveux cassants ?

On note une insatisfaction liée à la qualité du packaging et à la non praticité des formats passés de 250ml à 300ml : *« Ancien Steward qui note la modification de format de ce SH qui passe de 250 ml à 300 ml qui n'est pas pratique du tout : - ne rentre plus dans les trousses de toilettes qui sont toutes standardisées - difficultés de transport dues aux nouvelles réglementations aériennes sur les conditionnements »*

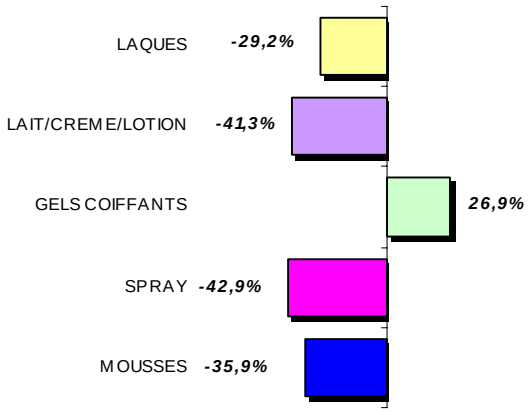
➔ LES COIFFANTS : remontées toujours mitigées

La diminution des contacts de -22,8% en cumul courant touche l'ensemble des contacts : - 31,5% pour les demandes générales et – 22,6% pour les insatisfactions.
Néanmoins, la situation varie d'un segment à l'autre. En effet, la tendance globale à la baisse est respectée pour toutes les catégories des coiffants à l'exception des gels qui rencontrent une forte augmentation des contacts en raison d'une hausse des insatisfactions.

REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE MAI JUIN 2007



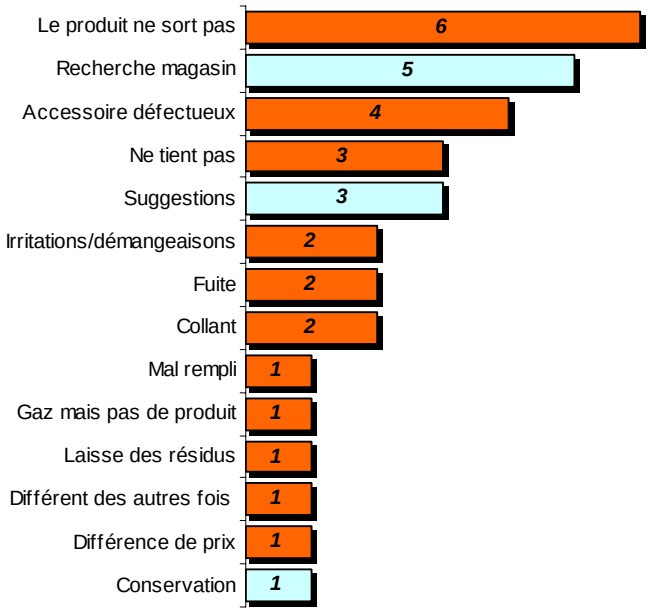
EVOLUTION DES CATEGORIES – YTD 07 / YTD 06



- **Laques : les insatisfactions packaging en nette diminution**

La baisse des contacts sur les laques se répercute sur les demandes générales et les insatisfactions.
Ces deux derniers mois, les insatisfactions représentent toujours la majorité des contacts avec une part de 65% de la totalité des contacts et visent toujours la qualité du packaging avec plus d'un contact sur deux. Toutefois elles sont en nette décroissance et s'établissent à 43 insatisfactions en cumul courant 2007 (contre 78 l'année dernière).

PRINCIPAUX CONTACTS - LAQUES - MAI JUIN 07



La nature des mécontentements packaging vise principalement le fonctionnement défectueux avec les items *« le produit ne sort pas », « atomiseur ne fonctionne pas »* ou *« accessoire défectueux ».*
ELNETT est la référence la plus souvent citée à ce sujet mais force est de constater que les actions correctives portent enfin leurs fruits:
⇒ Des actions correctives ont été mises en place fin avril 2005 à Libramont : filtration du jus entre le stockage et le conditionnement, procédure de nettoyage régulier des becs doseurs. Toutes les réclamations transmises à l'usine pour ce problème correspondent à des numéros de lot antérieurs à ces actions.

Les remontées au sujet de la qualité du résultat avec les items *« ne tient pas »* ou *« collant»*, remarquées surtout en janvier février derniers, sont encore peu significatives pour le moment mais sont à suivre de près. Les verbatims sont les suivants : *« Ma coiffure retombe et on a l'impression que les cheveux sont mouillés, une vraie tête d'homme», « Trouve que cette laque a une fixation moins importante que l'ancienne Elnett satin », « la laque est devenue plus collante ».*

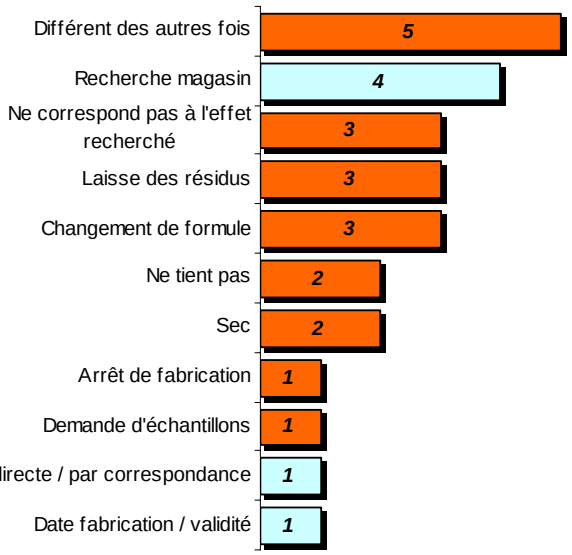
A noter également quelques suggestions relatives au format : *« Vendez des bombes de Laque Elnett fixation forte en conditionnements de moins de 100 ml (limite pour être placé en bagage cabine sur les vols au départ de l'Europe). Je n'en ai trouvé qu'en cadeau promotionnel, par exemple attaché à des kits couleur, ce qui ne m'intéresse pas. »*

- **Les gels : GELS FONDANTS et INDESTRUCTIBLE en ligne de mire des mécontentements**

La catégorie des gels enregistre une croissance des contacts de +26,9% en cumul courant.
Cependant, ce résultat reste très relatif puisque seules les insatisfactions sont impactées par cette évolution (elles doublent par rapport à l'année dernière), tandis que les demandes générales reculent de -34,4%.

Les remontées de ces deux derniers mois sont toutefois moins nombreuses que les mois précédents avec 26 contacts, soit près de deux fois moins (comptabilisant 44 contacts en mars-avril).
Les insatisfactions prédominent avec une part de 73,1% des contacts.
Les remontées négatives concernent toutes la qualité du résultat et visent principalement 2 références :

PRINCIPAUX CONTACTS - GELS - MAI JUIN 07



- **GEL FONDANT INVISI'FX** (TF OU UF) (10 insatisfactions au total): les consommateurs fidèles constatent que le gel est différent des autres fois. La formulation du produit serait plus collante et moins performante qu'avant. Au travers de leurs longues diatribes, les consommateurs n'hésitent pas à nous faire part de leur attachement à l'ancienne formulation qu'ils souhaitent revoir sur le marché: *«Je suis un consommateur depuis plus de 4 ans du gel ultra fixant de L'oréal. J'ai eu la désagréable surprise de constater la modification semble t'il de la formule de ce produit. Il est nettement moins fondant et moins facile à appliquer dans les cheveux avec une impression à l'application de cheveux secs très désagréable¦ De plus je trouve qu'il structure moins facilement les cheveux... un comble pour ce type de produit !... Par ailleurs, depuis plusieurs mois ce nouveau bouchon qui n'est plus à vis est mois pratique avec une extrémité ou on tartine plus le bouchon que ses mains¦ Je suis très déçu de cette nouvelle formule à près de 6€. Cette formule va t-elle continuer ? », « Je vous écris pour vous faire part de mon mécontentement concernant la nouvelle formule du gel fondant invisi'FX. Depuis plusieurs années j'utilise ce produit et lui seul étant donné la qualité du résultat mais cela risque de changer car la nouvelle formule n'a rien à voir avec l'ancienne ... la texture a changé, moins fondante donc moins efficace, mais aussi le parfum qui est trop "fort", pas assez discret, à la limite du désagréable. Pour ma part ce gel se démarquait des autres produits de même catégorie mais à présent j'ai sincèrement l'impression qu'il a perdu sa spécificité et donc qu'il est devenu commun. J'espère que mon mail vous sera utile », « J'utilise le gel Invisi'FX Très Fixant depuis plusieurs années. j'ai dernièrement remarqué un changement dans la texture du produit (plus collante) et de l'effet obtenu sur les cheveux (mèches sèches et cartonnées), plus proche de la formule ULTRA FIXANTE de la gamme qui ne me convient pas) ce qui n'a plus rien à voir avec l'effet plus naturel que je connaissais à ce gel. Est-ce une erreur de conditionnement ou un changement de formule du produit ? Puis-je espérer retrouver mon gel ou dois-je changer de marque ? », «. Je me permets d'insister sur le fait qu'e la nouvelle formule ne me convient dorénavant plus du tout et que ce changement inopiné après des années d'utilisation me met dans l'embarras. J'espère que je ne serai pas la seule à vous signifier ma déception et qu'un produit vraiment similaire apparaitra à nouveau dans la gamme. Je ne comprends d'ailleurs pas comment une marque telle que la votre a pu modifier ce produit tout à fait populaire, souvent en rupture dans les rayons des supermarchés (si cela constitue une preuve ?!). On m'a par ailleurs souvent demandé la marque de mon gel, parfois même des personnes que je ne connaissais pas (autre preuve, plus convaincante ?). Merci d'avoir pris le temps de partager mon désarroi...tandis que je vais devoir me trouver un autre gel non collant, non cartonneux, sans résidus, et qui ne prenne pas le pas sur mon eau de toilette »*

- **GEL INDESTRUCTIBLE** (6 mécontentements): les premières impressions négatives se confirment. Pour certains consommateurs, au travers des items *« ne correspond pas à l'effet recherché »* ou *« laisse des résidus »*, la publicité est mensongère et le résultat n'est pas du tout le reflet des promesses du produit : *« Il trouve que le gel lui laisse des particules comme de grosses pellicules»*

- **Sprays : recul des insatisfactions liées au packaging**

La diminution des contacts sur les sprays se répercute essentiellement sur les demandes générales qui chutent de 60% tandis que les insatisfactions diminuent plus modérément (-17,5%, passant de 57 contacts à 47 en cumul courant 2007).
Néanmoins, les mécontentements relatifs à la qualité du packaging représentent plus d'un contact sur deux en mai-juin 2007.

PRINCIPAUX CONTACTS - SPRAYS - MAI JUIN 07

Ces dernières sont au nombre de 10 en deux mois. Les principaux items sont de deux ordres :
- *« Produit ne sort pas »* ou *« atomiseur ne fonctionne pas »* : *« Même en passant le spray sous l'eau chaude rien ne sort. »* pour **GO CREATE** ou le **SPRAY FIX&SHINE**.

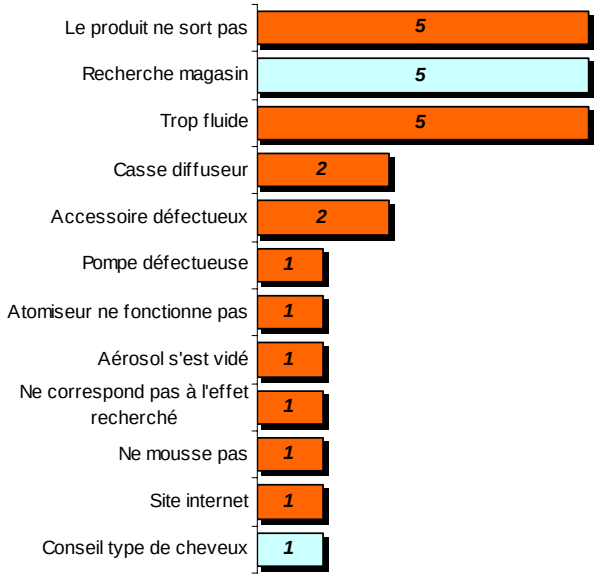
⇒ Pour FIX&SHINE : la valve est la V40493C de Seaquist sur laquelle nous avons eu beaucoup de problèmes dû au joint à partir de mi 2006 un plan d'action avec le fournisseur (maintenance machine) a été défini et la non conformité semble être résolue.

A noter 1 insatisfaction concernant la rénovation des sprays : *« Mécontent du nouveau pack et produit studio line. Il trouve que les cheveux regraissent plus rapidement et que le diffuseur est rapidement obstrué de résine. Il préférait l'ancien produit. »*

- **Mousses coiffantes : Mauvaise utilisation des consommateurs expliquerait une partie des mécontentements packaging**

La catégorie des mousses enregistre la baisse de contacts la plus forte parmi les coiffants.
Cette situation vise l'ensemble des motifs de contacts, y compris les insatisfactions relatives au packaging qui diminuent de -35,8% avec 13 remontées ces deux derniers mois (contre 18 en mars-avril 2006).

PRINCIPAUX CONTACTS - MOUSSES - MAI JUIN 07


Le produit ne sort pas 5
Recherche magasin 5
Trop fluide 5
Casse diffuseur 2
Accessoire défectueux 2
Pompe défectueuse 1
Atomiseur ne fonctionne pas 1
Aérosol s'est vidé 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Ne mousse pas 1
Site internet 1
Conseil type de cheveux 1

Néanmoins, la qualité du packaging reste l'insatisfaction première.
Les items *« produit ne sort pas »* restent les insatisfactions premières. Ces anomalies proviennent pour la majorité des cas d'une mauvaise utilisation du produit. Néanmoins, l'utilisation d'une mousse à la verticale n'est ni pratique ni naturelle. Deux références sont le plus visées par ce problème :
- ELSEVE STYLIST MOUSSE VOLUME (4 contacts)
- MOUSSE STUDIO VOLUM MAX (4 remontées)

⇒ La cause du non fonctionnement provient du non respect d'utilisation tête en haut/tête en bas par le consommateur.
Des pistes d'amélioration ont déjà été identifiées par la DRAD : mise en valeur des pictogrammes d'utilisation du produit, utilisation du tube plongeur orienté (incidence économique), diffuseur ergonomique (à développer).

L'aspect *« trop fluide »* est également constaté avec 5 contacts pour les mousses ELSEVE dont la référence MOUSSE VOLUME.
« Après quelques utilisations, il ne sort plus de cet emballage que du liquide blanc avec quelques bulles mais plus sous son aspect mousseux comme au début il reste encore du produit dans la bombe et également du gaz, simplement plus de mousse à la sortie ce qui me parait inadmissible après les quelques utilisations », « bien que l'utilisant tête en bas, je n'arrive jamais à utiliser la mousse jusqu'au bout : elle sort en liquide ».
Les retours d'analyses prouvent néanmoins qu'il s'agit d'un phénomène normal lorsque les mousses sont utilisées à 90%, ce qui est le cas pour la majorité des utilisateurs nous ayant fait part de cette déconvenue.
⇒ Il reste effectivement de la pression (2 bars) seulement il ne reste plus que 12 gr de produit soit 6% , la consommatrice a donc utilisé 94% du produit pour une norme de 85% mini en taux de restitution , ce qu'elle constate est le même phénomène que nous rencontrons lorsque nous sommes à la fin de notre test de restitution

A noter également 2 remontées sur la casse du diffuseur pour les MOUSSES ELSEVE qui semble au fur et à mesure de son utilisation fragile : « Ma femme utilise la mousse et au bout de quelques utilisations le diffuseur se casse. Elle est très insatisfaite car a rencontré ce souci à deux reprises ».
⇒ La patte du diffuseur est effectivement cassée, mais celle-ci ne présente aucune non-conformité on voit que le plastique a été arraché (le point de fixation de cette patte de diffusion est quand même de l'ordre de 10mm). 70% du produit a été utilisé par le consommateur; la patte n'était donc pas cassée au préalable. Les 30% restant ne sont pas récupérables car le consommateur a mal utilisé le produit (il faut l'utiliser à la verticale)

- **Les laits/crèmes : L'arrêt de la crème ELSEVE STYLIST VOLUME regretté**

Avec 5 contacts en mai-juin, les remontées pour les crèmes Elseve Styliste sont peu nombreuses.
Elles se réfèrent principalement à l'item « arrêt de fabrication » pour la crème VOLUME avec 4 contacts au total.